



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

**ULUSLARARASI TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNİN DIŞ TİCARETE
ETKİSİ: TÜRKİYE-ÇİN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞEGÜL KOCATÜFEK

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜNER KOÇ AYTEKİN

ANKARA

2023

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

**ULUSLARARASI TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNİN DIŞ TİCARETE
ETKİSİ: TÜRKİYE-ÇİN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞEGÜL KOCATÜFEK

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÜNER KOÇ AYTEKİN

ANKARA

2023

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

13/07/2023

Ayşegül KOCATÜFEK

ÖZET

Ayşegül KOCATÜFEK, Uluslararası Tedarik Zincir Yönetiminin Dış Ticarete Etkisi: Türkiye-Çin Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Uluslararası ticaret, binlerce yıldır ülkeler arası hatta kıtalar arası, ülkelerin ihtiyaçları doğrultusunda doğan bir faaliyettir. Birbirlerinden üstün oldukları ürünler, teknoloji ve coğrafya bazında başlarda takas yoluyla başlayan dış ticaret sistemi günümüz dünyasında ülkelerin ekonomilerini etkileyen en büyük unsur haline gelmiştir. Ülkeler, ithalat ve ihracat yaparak kendilerinde eksik olan ürünleri tamamlama, üretim yapma ve bu üretilen ürünleri dünya çapında tedarikçileriyle buluşturmaktadır. Her ülke hammadde açısından birbirinden farklılıklar göstermekle birlikte kaynakların da sınırlı olması şirketler arasında rekabetçi bir ortam yaratmıştır. Uluslararası şirketler bünyelerinde tedarik zincir yönetimi açısından fiziksel bir ağ kurarak günümüzde görülen ağır rekabetçi koşullar nedeniyle de uluslararası çalışan işletmelerde tedarik zinciri yönetimi ciddi bir yere ve öneme sahip olmuştur. Tedarik zinciri; üretimden son kullanıcıya kadar olan süreci kapsamakla beraber işletmelerin müşterilerini, ürünlerini, tanınmaları ve doğru yerde doğru zamanda politikalarıyla son kullanıcıyı zamanında buluşturmaları tedarik zinciri yönetimi kapsamında ciddi önem teşkil etmektedir. Küresel tedarik zincirinde Çin bir dünya lideri haline gelmiştir. Dünya üzerinde en büyük üretim kapasitesine sahip olan Çin, birçok ülkenin ithalat sıralamalarında başlarda yer almaktadır. Bunun sebeplerinden en önemlisi, düşük maliyetlerle, geniş ürün yelpazesine sahip olmasıdır. Diğer ülkeler gibi Çin, Türkiye için de en büyük dış ticaret kaynağıdır. Türkiye, doğal kaynaklar bakımından zengin ve jeopolitik olarak avantajlı bir ülke olmasına rağmen, üretimlerinde kullandığı ara malların çoğunu ithal etmek zorunda olduğu için dış kaynaklara bağımlılığı fazladır. Bu nedenle; Türkiye'nin Çin ile olan dış ticareti, Türkiye'nin küreselleşme sürecinde gelişmesi açısından Çin'in önemli konuma sahip ülkelere bir tanesi konumuna getirmektedir.

Anahtar Sözcükler: Tedarik Zinciri Yönetimi, Dış Ticaret, Türkiye- Çin Dış Ticareti, Bir Kuşak- Bir Yol Projesi

ABSTRACT

Ayşegül KOCATÜFEK, The Effect Of International Supply Chain Management On Foreign Trade: The Case Of Turkey-China. Master's Thesis, Ankara, 2023

International trade is an activity that has been born in line with the needs of countries, between countries and even between continents, for thousands of years. The foreign trade system, which initially started through barter on the basis of products, technology and geography that they are superior to each other, has become the biggest factor affecting the economies of countries in today's world. By importing and exporting, countries complete the missing products, make production and bring these manufactured products together with their suppliers around the world. Although each country differs from each other in terms of raw materials, limited resources have created a competitive environment among companies. By establishing a physical network in terms of supply chain management within international companies, supply chain management has a serious place and importance in international businesses due to the severe competitive conditions seen today. Supply chain; Although it covers the process from production to the end user, it is of great importance within the scope of supply chain management that businesses get to know their customers, their products, and meet the end user on time with their policies at the right place at the right time. In the global supply chain, China has become a world leader. Having the largest production capacity in the world, China is at the top of the import rankings of many countries. The most important reason for this is that it has a wide product range with low costs. Like other countries, China is the biggest source of foreign trade for Türkiye. Although Turkey is a country rich in natural resources and geopolitically advantageous, it is highly dependent on foreign resources as it has to import most of the intermediate goods it uses in its production. Because; Turkey's foreign trade with China makes China one of the countries with an important position in terms of Turkey's development in the globalization process.

Keywords: Supply Chain Management, Foreign Trade, Turkey-China Foreign Trade, One Belt One Road Project

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLDİRİM	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GRAFİKLER DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM.....	3
TEDARİK ZİNCİRİ VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ.....	3
1.1. Tedarik Zinciri Kavramı.....	3
1.2. Tedarik Zinciri Üyeleri.....	3
1.2.1. Üreticiler.....	4
1.2.2. Dağıtımıcılar.....	4
1.2.3. Perakendeciler	4
1.2.4. Hizmet Sağlayıcılar	4
1.2.5. Müşteriler	5
1.3. Tedarik Zincir Yapısı	5
1.3.1. Malzeme Akışı	7
1.3.2. Bilgi Akışı	7
1.3.3. Finansal Akış.....	7
1.4. Tedarik Zincirinin Tasarımı	8
1.4.1. Genişletilmiş Organizasyon Yapısı.....	9
1.4.2. Bilgi Paylaşımı Yapısı.....	9

1.4.3. Üretim Yönelimi Yapısı	10
1.5. Tedarik Zinciri Çeşitleri	10
1.5.1. Tek Safhalı Tedarik Zinciri	10
1.5.2. Çok Safhalı Tedarik Zinciri.....	11
1.6. Tedarik Zincirinin Temel Özellikleri	12
1.7. Tedarik Zinciri Kısıtları.....	13
1.8. Tedarik Zinciri Kararları	13
1.8.1. Yerleşim Kararı	14
1.8.2. Üretim Kararları	15
1.8.3. Envanter Kararları	15
1.8.4. Taşımacılık Kararları.....	16
1.8.5. Bilgi Kararları	16
1.9. Tedarik Zincirinde Etkinlik Kavramı	17
1.10. Tedarik Zincirinin Etkinliğini Belirleyen Faktörler	17
1.11. Tedarik Zinciri Yönetimi.....	18
1.12. Tedarik Zinciri Yönetiminin Tanımı	19
1.13. Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi.....	21
1.14. Tedarik Zinciri Yönetiminin Amacı	25
1.15. Tedarik Zincir Yönetiminin Önemi.....	27
1.16. Tedarik Zincir Yönetiminin Avantajları ve Dezavantajları.....	28
1.17. Tedarik Zincir Yönetiminin Özellikleri.....	31
1.18. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Temel Fonksiyonları	32
1.18.1. Talep ve Sipariş Yönetimi.....	32
1.18.2. Satın Alma.....	33
1.18.3. Planlama	33
1.18.4. Stok Yönetimi	33
1.18.5. Depo Yönetimi	33
1.18.5. Sevkiyat ve Dağıtım	34

1.19. Tedarik Zinciri Yönetimi Süreçleri	34
1.19.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	35
1.19.2. Müşteri Hizmet Yönetimi	35
1.19.3. Talep Yönetimi	35
1.19.4. Sipariş İşleme	35
1.19.5. İmalat Akış Yönetimi	36
1.19.6. Tedarikçi İlişkileri Yönetimi	36
1.19.7. Ürün Geliştirme ve Ticarileştirme	36
1.19.8. İadelerin Yönetimi	36
1.20. Tedarik Zinciri Verimliliğini Etkileyen Unsurlar	37
1.20.1. Lojistik	37
1.20.2. Üretim Öncesi Lojistik	38
1.20.3. Dahili İşlemler	38
1.20.4. Üretim Sonrası Lojistik	39
1.20.5. Envanter ve Depolama	39
1.20.6. Üretim Faaliyetleri	40
1.20.7. Bilgi Akışı	40
1.21. Tedarik Zincirini Etkileyen Unsurlar	41
1.21.1. İnsan Faktörü	41
1.21.2. Süreç Faktörü	41
1.21.3. Teknoloji	41
1.22. Lojistik ve Lojistik Yönetimi Kavramı	41
1.22.1. Lojistik Kavramı	42
1.22.2. Lojistiğin Tanımı	42
1.22.3. Lojistiğin Önemi ve Kapsamı	43
1.22.4. Lojistik ile ilgili Kavramlar	45
1.22.5. Malzeme Yönetimi ve Lojistik	45
1.22.6. Fiziksel Dağıtım ve Lojistik	45

1.22.7. Tedarik Zinciri ve Yönetim.....	46
1.22.8. Tersine Lojistik	47
1.22.9. Lojistik Yönetimi	48
1.22.10. Lojistik Yönetiminin İşlevleri	50
2. BÖLÜM.....	53
DIŞ TİCARET.....	53
2.1. Dış Ticaretin Tanımı, Kapsamı ve Önemi.....	53
2.1.1. Dış Ticaretin Tanımı	53
2.1.2. Dış Ticaretin Kapsamı ve Önemi	54
2.1.3. Dış Ticaretin Ekonomi Açısından Önemi	55
2.1.4. Dış Ticareti Etkileyen Faktörler	56
2.2. Dış Ticaret Politikası Amaçları ve Araçları	56
2.3. Dış Ticaret Türleri	58
2.3.1. İhracat ve İhracat Türleri.....	58
2.3.2. İthalat ve İthalat Türleri.....	60
2.4. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler ve Teslim Şekilleri	61
2.4.1. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler.....	62
2.4.1.1. Ticari Belgeler	62
2.4.1.2. Resmi Belgeler	64
2.4.1.3. Taşıma Belgeleri.....	65
2.4.1.4. Sigorta Belgeleri.....	65
2.4.1.5 Finansman Belgeleri.....	66
2.4.2. Dış Ticarete Teslim Şekilleri (INCOTERMS).....	66
2.4.2.1 EX WORKS (Satıcının İşyerinde Teslim)	69
2.4.2.2. FCA: Free Carier (Belirtilen Yerde Taşıyıcıya Teslim).....	70
2.4.2.3. FAS: Free Alongside Ship (Limanda Teslim).....	70
2.4.2.4. FOB: Free on Board (Gemi Güvertesinde Teslim)	70
2.4.2.5. CFR: Cost and Freight (Mal Bedeli ve Navlun).....	70

2.4.2.6. CIF: Cost, Insurance, Freight (Mal bedeli, Sigorta, Navlun)	71
2.7.2.7. CPT: Carriage Paid To (Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak).....	71
2.7.2.8. CIP: Carriage and Insurance Paid To: (Taşıma ve Sigorta Ödenmiş Olarak)	71
2.4.2.9. DAP: Delivered at Place (Belirtilen Yerde Teslim)	71
2.4.2.10. DAT: Delivery at Terminal (Terminalde Teslim)	72
2.4.2.11. DDP: Delivered Duty Paid (Gümrük Vergisi Ödenmiş Olarak).....	72
2.5. Dış Ticarete Ödeme Şekilleri	72
2.5.1. Peşin Ödeme.....	73
2.5.2. Mal Mukabili Ödeme	73
2.5.3. Vesaik Mukabili Ödeme.....	74
2.5.4. Kabul Kredili Ödeme	74
2.5.5. Akreditifli Ödeme ve Türleri.....	74
2.5.5.1 Gayri- Kabili Rücu Akreditif ya da Cayılamaz Akreditif	76
2.5.5.2. Kabilirücu Akreditif ya da Cayılabilir Akreditif	77
2.5.5.3. Teyitli Akreditif.....	77
2.5.5.4. Teyitsiz Akreditif.....	77
2.5.5.5. Döner-Rotatif Akreditif (Revolving Akreditif)	77
2.5.5.6. Karşılıklı Akreditif (Back to Back Akreditif)	78
2.5.5.7. Devredilebilir Akreditif	78
2.5.5.8. Kırmızı Şartlı (Red Clause) Akreditif	78
3. BÖLÜM.....	79
TÜRKİYE-ÇİN DIŞ TİCARET İLİŞKİSİ	79
3.1. Çin'in Dünya Ticaretindeki Yeri	79
3.1.1. Çin'in Dış Ticaret Hacmi	80
3.1.2. Çin'in Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Oranı	82
3.1.3. Çin Nüfusu	82
3.1.4. Çin'in Enflasyon Oranları	83

3.1.5. Yabancı Sermaye Akışı	84
3.1.6. Çin Döviz Kuru Politikası	85
3.1.7. Çin'in Dışa Açıklık Oranı	86
3.1.7. Çin'in Mal Grupları Açısından Dış Ticareti	87
3.1.8. Çin'in Enerji İthalatı.....	89
3.2. Türkiye'nin Dünya Ticaretindeki Yeri.....	89
3.2.1. Türkiye Dış Ticaret Hacmi.....	90
3.2.2. Türkiye'nin GSYİH Oranları	92
3.2.3. Türkiye Nüfusu	93
3.2.4. Türkiye'nin Enflasyon Oranları	94
3.2.5. Türkiye'nin İhracat Yapısı	95
3.2.6. Türkiye'nin İthalat Yapısı	98
3.3. Türkiye-Çin Dış Ticareti	101
3.3.1. Türkiye Çin Ekonomik ve Ticari İlişkileri.....	101
3.3.2. Türkiye- Çin Dış Ticaretini Etkileyen Faktörler	103
3.3.3. Türkiye-Çin Ticaretini Geliştirmeye Yönelik Tedbirler	104
3.4. Tarihi İpek Yolu'nun Tekrar Canlandırılmasının Türkiye-Çin Ticaretine Etkisi.....	104
3.4.1. İpek Yolu'nun Tarihi.....	104
3.4.2. Anadolu'nun İpek Yolu Açısından Önemi.....	105
3.4.3. Modern İpek Yolu'nun Ortaya Çıkışı	106
3.4.4. Modern İpek Yolu Projesi'nin Kapsamı ve Güzergahları.....	107
3.4.5. “Bir Kuşak Bir Yol Projesi’nin Türkiye- Çin Dış Ticaretine Etkisi	109
SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA	114

KISALTMALAR DİZİNİ

AİD	: Asya İş Birliği Diyalogu
AİGK	: Asya'da İş Birliği ve Güven Arttırıcı Önlemler Konferansı
APEK	: Asya-Pasifik Ekonomik İş Birliği
APS	: Advanced Planning and Scheduling-Gelişmiş Planlama ve Çizelgeleme
ASEM	: Asia-Europe Meeting-Asya-Avrupa Toplantısı
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BRP	: Business Process Reengineering-İş Süreçlerinin Yeniden Tasarımı
CAREC	: Central Asia Regional Economic Cooperation Program-Orta Asya Bölgesel Ekonomik İş birliği
CFR	: Cost and Freight- Mal Bedeli ve Navlun
CIF	: Cost, Insurance and Freight-Mal Bedeli, Sigorta ve Taşıma
CIP	: Carriage and Insurance Paid To- Taşıma ve Sigorta Ödenmiş Olarak
CPT	: Carriage Paid To- Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak
DAP	: Delivered At Place- Belirtilen Yerde Teslim
DAT	: Delivered At Terminal- Terminalde Teslim
DDP	: Delivered Duty Paid- Gümrük Vergisi Ödenmiş Olarak
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü-
EDI	: Electronic Data Interchange-Elektronik Veri değişimi
ERP	: Enterprise Resource Planning-Kurumsal Kaynak Planlama
EXW	: Ex-Works- Satıcının İşyerinde Teslim
FAS	: Free Alongside Ship- Limanda Teslim
FCA	: Free Carrier- Belirtilen Yerde Taşıyıcıya Teslim
FIATA	: International Federation of Freight Forwarders Associations-Taşıma İşleri Komisyoncuları Dernekleri Uluslararası Federasyonu
FOB	: Free On Board- Gemi Güvertesinde Teslim
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GSM	: Çin-Arap İş birliği Forumu, Büyük Mekong Alt-Bölge Ekonomik İş birliği
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
ICC	: Uluslararası Ticaret Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MRP	: Material Requirement Planning-Malzeme İhtiyaç Planlaması

SİO : Şangay İş birliği Örgütü
TZY : Tedarik Zincir Yönetimi



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa No:

Tablo 1. Tedarik Zinciri Uygulamalarında Yaşanan Değişimler	24
Tablo 2. Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişim Aşamaları	25
Tablo 3. Tedarik Zinciri Yönetimi Amaçları	26
Tablo 4. Çin'in Dış Ticaret Hacmi ve Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	81
Tablo 5. Çin'in Dış Ticaret Hacmi ve Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)	81
Tablo 6. Çin'in dışa Açıklık Oranı (Milyar Dolar)	86
Tablo 7. Çin'in Seçilmiş Mal Grupları Açısından İhracatı (Milyar Dolar)	87
Tablo 8. Seçilmiş Yıllarda Çin'in Mal Grupları Açısından İthalatı (Milyar Dolar)	88
Tablo 9. Türkiye'nin İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke	96
Tablo 10. Türkiye İhracatının İlk 10 Fashı	97
Tablo 11. Türkiye Ham Petrol İthalatı 1996-2023	99
Tablo 12. Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı 10 Ülke	100
Tablo 13. Türkiye'nin Ana İthalat Kalemleri	101
Tablo 14. Türkiye- Çin Dış Ticaret Verileri (Milyar Dolar)	102
Tablo 15. Modern İpek Yolu Projesinin Üye Ülkeleri	108

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No:

Şekil 1. Tedarik Zinciri Yapısı.....	6
Şekil 2. Temel Tek Safhalı Tedarik Zinciri	11
Şekil 3. Çok Safhalı Tedarik Zinciri	12
Şekil 4. Tedarik Zinciri Kararları.....	14
Şekil 5. Tedarik Zinciri Yönetiminde Ürün, Bilgi ve Nakit Akışı.....	19
Şekil 6. Tedarik Zinciri Yönetimi Evi	20
Şekil 7. Tedarik Zinciri Yönetiminde Ana Hatlarıyla Malzeme ve Bilgi Akışı	21
Şekil 8. Tedarik Zinciri Yönetimi Gelişim Süreçleri.....	23
Şekil 9. Tedarik Zinciri Yönetimi Özellikleri.....	32
Şekil 10. Tedarik Zinciri Faaliyetleri.....	38
Şekil 11. Akreditif İşleminin Gerçekleşmesi	75
Şekil 12. Modern İpek Yolu Güzergahı.....	109
Şekil 13. Bir Kuşak Bir Yol Kapsamındaki Altı Ekonomi Koridoru	109

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa No:

Grafik 1. Çin'in GSYİH Oranları	82
Grafik 2. Çin'in Demografik Yapısı	83
Grafik 3. Çin'in Enflasyon Oranları 1987-2021	83
Grafik 4. Çin'de Yabancı Yatırımların GSYH Payı	85
Grafik 5. 1980-2000 Dönemi Dış Ticaret Göstergeleri	90
Grafik 6. 2000-2019 Arası Dış Ticaret Göstergeleri.....	91
Grafik 7. 2019-2022 Yılları Arası Dış Ticaret Göstergeleri	92
Grafik 8. Türkiye GSHİH Oranları 1980-2020 Yılları	93
Grafik 9. Türkiye Nüfus Artışı 2001-2021 Yılları.....	94
Grafik 10. Türkiye 1987-2021 Enflasyon Oranları.....	95
Grafik 11. 1996-2022 Türkiye Ham Petrol İthalatı.....	100
Grafik 12. Türkiye-Çin Dış Ticaret Verileri (Milyon Dolar).....	103

GİRİŞ

İnsanlığın var oluşundan bu yana ticaret, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birbirleriyle etkileşim içerisine girmeleriyle başlamış, medeniyetlerin kurulup, paranın bir ödeme aracı olarak kabulüyle gelişmesine devam etmiştir. Ülkelerin sınırlı kaynaklara sahip olması, bir kısım ihtiyaçlarını dışarıdan temin etme ihtiyaçları da dış ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşen dünyada kısıtlı kaynaklar altında, artan rekabet ortamı, müşterilerin taleplerinin farklılaşması ve değişen ekonomik koşullar, işletmelerin rekabet gücünün azalmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin de rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için düşük maliyet ve yüksek kalite anlayışı ile sağlanan kaynakları en verimli şekilde kullanmaları gerekmektedir. İşgücü, hammadde kaynakları, gelişen teknoloji ve çeşitlenen tedarik araçları sebebi ile işletmelerin yerel pazarlardan dış pazarlara doğru açılma ihtiyacı doğmuştur. İşletmelerin müşterilerine, doğru ürünü doğru zamanda ve doğru yerde ulaştırma hedefleri ve bulundukları pazarda rekabet gücü elde etmeleri sistem içerisinde olmazsa olmaz bir unsurdur.

Tedarik Zinciri Yönetimi, işletmeler için mal tedarikinden son müşteriye ulaşana kadar olan ve bu süreçlerdeki geri dönüşleri de kapsayan kapsamlı bir ağ olarak, işletmelerin rekabet ortamında kalabilmelerinde etkin bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti, minimum maliyet ve maximum verimliliği sağlamak için işletmelerin Tedarik Zinciri Yönetimlerini etkin kullanmaları gereklidir.

Bu bağlamda, dünya üzerinde ciddi bir üretim kapasitesine ulaşan Çin, dünya ülkeleri arasında en büyük tedarik ağına sahip olmuştur. Üretim maliyetlerinin düşük olması ve ürün çeşidinin fazla olması, Çin'i diğer ülkeler tarafından tercih edilen bir tedarik ülke konumuna getirmiştir. Ülkeler arasında da Türkiye, Çin'in en büyük tedarikçilerinde ikinci sırada yer almaktadır.

Uluslararası tedarik zinciri yönetiminin dış ticarete etkisi, Türkiye- Çin örneğinin incelendiği bu çalışmada, Çin'in 1980 yılında dışa açık bir politika izlemesiyle küresel tedarik zincirinde lider bir konuma gelerek birçok ülkenin ve başta Türkiye'nin en büyük tedarikçisi haline gelmesini dış ticaret faaliyetleri kapsamında değerlendireceğiz. Tezde, Tedarik Zinciri yönetimi kavramını dış ticaret bağlamında ele alarak Türkiye ve Çin arasındaki ticaretin etkinliği, verimliliği ve rekabet gücü üzerindeki etkisini

değerlendirmektedir. Amacımız, Türkiye ve Çin arasındaki dış ticaret ilişkilerinde tedarik zinciri yönetiminin rolünü ve etkilerini anlamak ve analiz etmektir.

Bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tedarik zinciri kavramı anlatılarak tedarik zincirinin unsurları detaylı olarak anlatılmıştır. Tedarik zincir yönetiminin firma ve müşteriler açısından öneminden bahsedilerek küresel ekonomideki yeri ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Lojistik kavramı, küresel ekonomide önemli bir yere gelmiştir. Çünkü, üretim maliyetlerinden müşteri memnuniyetine kadar ürün tedarikindeki bütün süreçleri etkilemektedir. Bu nedenle, lojistiğin önemi ve kapsamı bu bölümde değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde, dış ticaretin tanımı yapılarak öneminden bahsedilmiştir, dış ticareti etkileyen faktörler ele alınmış, ithalat ve ihracat türleri anlatılmıştır. Dış ticaretin en önemli unsurları içerisinde yer alan, ürün fiyatlandırması, ödeme şekilleri ve teslim şekilleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye ve Çin'in ayrı ayrı dış ticaret işlemleri incelenmiştir. Çin'in dış ticaret hacminin nasıl artış gösterdiği incelenerek, Türkiye için nasıl en büyük ikinci tedarik ağı olduğuna vurgu yapılmıştır. Türkiye'nin dış ticaret hacmi incelenerek iki ülke arasındaki dış ticaretin değerlendirmesi yapılmıştır. Bir Kuşak- Bir Yol Projesinin tarihçesi anlatılarak iki ülke açısından önemi vurgulanmıştır. Bu projenin hayata geçirilmesi ile Türkiye-Çin ve diğer ülkeler açısından önemi ve avantajları üzerinde durulmuştur.

1.BÖLÜM

TEDARİK ZİNCİRİ VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

1.1. Tedarik Zinciri Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun da belirttiği gibi tedarik; *araştırıp bulma, sağlama, elde etmek* demektir. İşletmelerin hammaddeleri bulup çıkarması, bu hammaddelerin işlenip yarı-mamul haline gelmesi, nihai ürün haline getirilip müşteriyle buluşturulmasına kadar olan süreç tedarik kavramını kapsamaktadır. Hatta ürünlerin geri dönüşümleri ve iadeleri de tedarik zincirinin bir parçasıdır.

Kavramsal olarak tedarik zinciri bir hammaddeyi veya tamamlanmış bir ürünün tedarikçisinden alınıp son kullanıcıya kadar olan sürecin hepsini kapsamaktadır. Hammaddenin üretilmesi, yarı-mamul haline gelmesi, son ürün olarak işlenmesi, bu ürünün bulunduğu yerden başka bir yere taşınması ve depolanmasına kadar olan süreci tedarik zincir kapsamına girmektedir. Tedarik zincirindeki bütün bu unsurlar son kullanıcıya ulaşana kadar olan süreçteki maliyetleri işletmeler minimize edebilmek açısından tedarik zincir yönetimini bünyelerinde kullanmak ve uyarlamak zorunda kalmışlardır. Her geçen yıl çevresel şartların biraz daha karmaşıklaştığı ve rekabet ortamının daha çok arttığı iş dünyasında işletmeler, bu şartlara uyum sağlamak için ilişki içerisinde bulundukları diğer işletmeler ve son müşterileri ile olan iletişimlerini maliyet, hız, hizmet ve kalite çerçevesinde yeniden değerlendirmek zorunda kalmışlardır (Ünlüer, 2015, s.2). Globalleşen dünyada bir malın birçok işletme tarafından üretilmesi, zaten var olan rekabeti iyice artmakla birlikte, işletmeler rakiplerinin önüne geçebilmek açısından bünyelerinde tedarik zincir yönetimi kurmuş ve uygulamaya başlamışlardır.

1.2. Tedarik Zinciri Üyeleri

Genel olarak basit bir tedarik zinciri, tedarikçiler, üretici ve müşterilerden oluşmakla birlikte, organizasyonun büyüklüğüne bağlı olarak bu üç temel aktöre, tedarikçilerin tedarikçileri, müşterilerin müşterileri, finans kuruluşları, bağımsız pazarlama kuruluşları, iletişim-bilgi hizmet sağlayıcıları ve lojistik hizmet sağlayıcılar eklenebilir (Ünlüer,2015.s. 3).

1.2.1. Üreticiler

Bir hizmet veya ürün üreten işletmeler, üretici olarak nitelendirilir. Üretici, doğadan elde edilen hammaddenin veya bir tedarikçiden sağlanan hammaddelerin değiştirilmesini sağlayarak yani katma değer yaratan işletmelerdir. Fabrikalar, çiftlikler (hayvan üreticileri), tarım faaliyetleri olan işletmeler üretici kapsamına girmektedir. Hizmet sağlamak somut olmamakla birlikte yine de üretici kapsamına girmektedir. Restoranlar, taşıma şirketleri, oteller gibi müşteri memnuniyetine dayalı işletmeler de üreticiler sınıfındadır.

1.2.2. Dağıtımıcılar

Üreticiden çıkan nihai ürünlerin müşterilere veya depolara ulaştırılmasını sağlayan taşıma, depolama, envanter ve teslimat süreçlerini içinde barındırdığı için dağıtımıcılar tedarik zincirinde önemli bir rol oynamaktadır. Dağıtımıcılar bu süreçte ürün mülkiyetini kendi üstlerine alıp risk alabilecekleri gibi mevzuata göre müşteri mülkiyetinde olan ürünleri de taşıyabilirler. Dağıtımıcılar bir yerde ürünleri toptan alarak piyasada ürüne olan talep dalgalanmalarına karşı tampon görevi görmektedirler (Ünlüer, 2015, s.5). Dağıtım süreci başlı başına bir maliyet olduğundan yapılacak işlemlerin planlı olması ve üretici tesislerinin yer seçiminde hassas davranmaları maliyetleri düşüren bir yaklaşımdır. Terim olarak daha çok pazarlamanın konusu olarak görülen dağıtım faaliyetleri tedarik zincirinde önemli bir maliyet kalemidir (Ünlüer,2015, s.5).

1.2.3. Perakendeciler

Üreticiden gelen hacimli ürünleri müşteriler ile buluşturan tedarik zinciri üyesidir. Müşteriler ile yakın temas kurduklarından dolayı ürünlerle ilgili yaşanan bir sorun varsa veya müşterilerin bir beklentileri bulunuyorsa üreticiye geri bildirim verebilirler. Satılan ürünün özelliğine bağlı olarak perakendeciler tedarik zincirinde farklı noktalarda yer alabilirler. Örneğin; kolayda ürünler olarak tabir edilen gıda maddeleri için perakendecinin üyesi olduğu tedarik zinciri artarken bir otomobil satıcısı çoğu zaman tek bir zincirin üyesidir (Ünlüer,2015, s.5).

1.2.4. Hizmet Sağlayıcılar

Tedarik zinciri üyelerine faaliyetlerinde yardımcı olmak amacı ile belirli bir bedel karşılığında hizmet üreten tedarik zinciri üyesidir. İşletmelere kendi ana faaliyet

alanları dışında yapmak zorunda oldukları lojistik, temizlik, pazar araştırması, finans, idari, bilişim vb. pek çok alanda destek veren her işletme hizmet sağlayıcı olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler dışarıdan aldıkları bu hizmetlerle, ilgili faaliyetleri yerine getirmek için katlanmak zorunda oldukları pek çok sabit yatırım maliyetini ortadan kaldırmaktadırlar (Ünlüer,2015, s.6).

Örneğin dışarıdan alınan bir yazılım hizmeti, kendi bünyesinde kurmaktan ya da bu işler için personel masrafına katlanmaktan daha az masraflı olabilir. Bir başka örnek olarak da dışarıda tuttuğu depo ve ulaşım hizmetleri, işletmelerin kendi bünyelerinde kurması daha az maliyetli olabilir. Depo kurmak için yapılan masraf, envanter yönetimi için alınan bilişim sistemi, depoda çalışacak olan personel işletmeler için ekstra girdi maliyetleridir. Bu nedenle, çoğu işletme dışarıdan kendisine destek olacak hizmet sağlayıcılardan faydalanır.

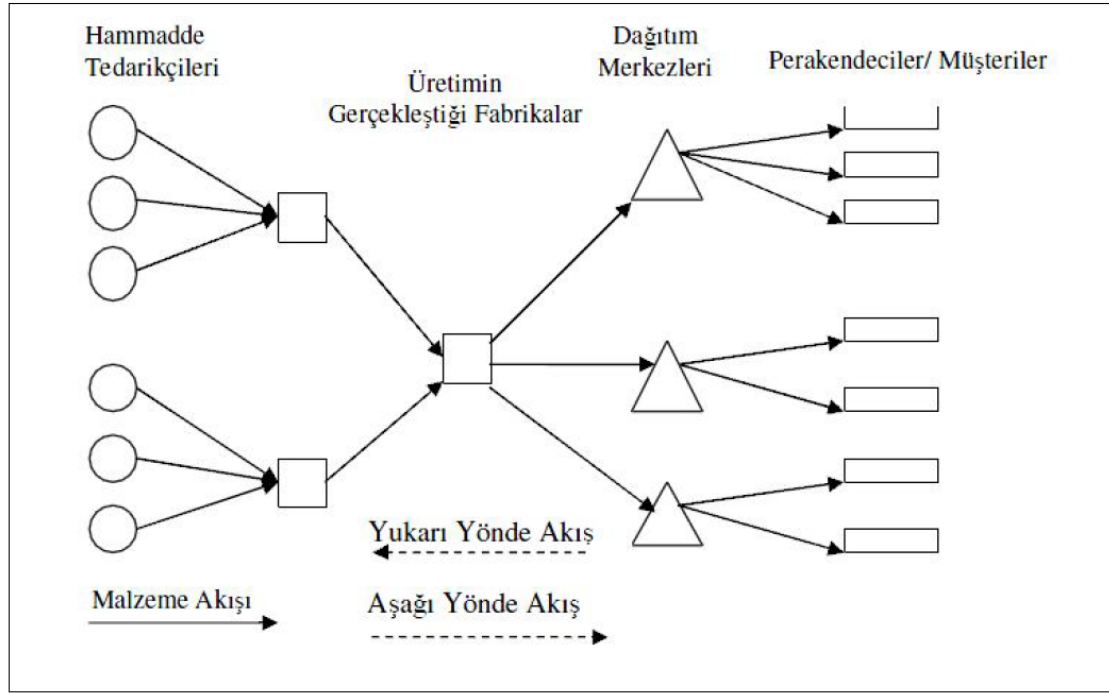
1.2.5. Müşteriler

Tüketici konumundaki müşteriler genel olarak tedarik zincirinin son halkası olarak görülmektedir. Tedarik zincirinin yapısı ve işleyişi müşteri memnuniyetini sağlayıcı şekilde olması gerektiğinden tedarik zinciri kararlarını etkileyen en önemli unsur müşterilerdir (Ünlüer, 2015, s.6). Tedarik zincirinin en son ama en önemli unsuru olan müşterilerin talepleri, geri dönüşleri işletmeler için önemlidir. Müşteri memnuniyetleri firmalara karlılık sağlar. Tedarik zincirinin yapısı aslında müşterilerden gelen taleplere göre şekillendiği için karmaşık bir tedarik zincirinde maliyet artırıcı unsurlara dikkat edilmesi, katma değeri olmayan maliyet unsuru yaratacak işlemlerden kaçınılması gerekmektedir.

1.3. Tedarik Zincir Yapısı

Tedarik zinciri malzeme, bilgi ve finansal akışlarını içinde barındıran bir düzendir. Küreselleşmenin etkilerini birçok alanda gözlemlediğimiz gibi tedarik zinciri alanında da görmekteyiz. Küreselleşmenin etkisiyle de tedarik zincirinin yapısı giderek kalabalıklaşmış ve karmaşıklaşmıştır. Bunun sebebi Dünyanın dört bir yanından üretimin ve tüketimin yapılmasıdır. Üretim alanları ve tüketim alanları farklı coğrafyalarda olduğundan karmaşık yapılardaki tedarik zincirlerinin işletmeler için önemi artış göstermiştir.

Tedarik zinciri, üretilecek hammaddenin tedarikinden son kullanıcıya kadar olan süreci kapsar. Arada bulunan tedarik zinciri üyelerinin bilgi akışını güçlendirme ve değer katma çabaları bulunmaktadır. İşletmelerin bulundukları endüstrilere göre tedarik zincirleri farklılık gösterse de ürün ve hizmet sağlamak ortak özellikleridir. Örnek bir tedarik zinciri yapısı aşağıdaki görsel de yer almaktadır.



Şekil 1. Tedarik Zinciri Yapısı

Kaynak: Toptancı, A.R.,2013, s.14

Tedarik zinciri yapısal olarak satılacak mal için gerekli satın alma ve elde etme ile başlar. Bunun ardından satın alınan ve elde edilen malzemeler, hammadde kaynaklarından, bu hammaddeleri yarı mamullere dönüştüren bir üretim seviyesine geçer. Bu yarı mamuller daha sonra tamamlanmış ürünleri meydana getirmek üzere bir sonraki seviyede birleştirilir. Elde edilen ürünler dağıtım merkezlerine ve buralardan da satıcılar ve müşterilere aktarılır (Elagöz, 2006, s.58).

Üretilen ürünün niteliği, tedarik edilen hammaddenin yapısı tedarik zincirinde bulunan her bir halkanın koordinasyonunu etkilemektedir. Tedarik zincirinin uzun ve karmaşık yapıda olması tedarik zincirindeki bütünlüğü de o kadar etkilemektedir.

Tedarik zincirinin yapısında üç tür akış yer almaktadır. Bunlar; malzeme akışı, bilgi akışı ve finansal akıştır. Bu akışların koordinasyonu tedarik zincirinin etkinliği için

önem arz etmektedir. Ayrıca bahsedilen bu akışlar işletme içinde ve işletmeler arası birçok fonksiyonla iç içe çalışmaktadır (Yıldırım, 2009, s.178).

1.3.1. Malzeme Akışı

Malzeme akışı, tedarikçilerden müşterilere uzanan fiziksel ürün akışı ile iade, servis, geri dönüşüm ve imhalarda oluşan ters yönlü hareketlerden oluşmaktadır. Burada yedek parça, hammadde ve ara mamul tedarikçilerden gelmektedir. Bunlar üretim bandının durmaması için önemlidir. İade ve servis maliyetlerine bakılmaksızın ve müşterileri kaybetmemek için malzeme akışı vazgeçilmez hale gelmiştir (Amirov, 2006, s.6).

1.3.2. Bilgi Akışı

Bilgi akışı, sipariş bildirimi ve sevkiyat durum bilgisini kapsamaktadır. Bilgi akışı iyi yönetildiği zaman geribildirimler tedarik zincirinin tüm ilgili halkalarına ulaşmaktadır. Ayrıca, tedarik zincirindeki her bir halkanın amacı, en yeni bilgiyi zincirdeki diğer işletmelere iletmek, bilgi paylaşımını sağlamak ve bu şekilde daha mükemmel arz ile talep dengesini oluşturmaktır (Toptancı, 2013, s.15).

1.3.3. Finansal Akış

Finansal akış kredi bilgileri, ödeme çizelgeleri, konsinye ve patent hakkı düzenlemelerini içermekte, tedarik zincirindeki para akışını düzenlemektedir. Tedarik zincirinde nakit sıkıntısı yaşanmaması için zincirdeki tüm organizasyonlar para kaynağının son müşteri olduğu anlayışını kuruluşlarına yerleştirmelidir (Amirov, 2006, s.6).

Bu üç akış ürün özelliklerine ve zincir yapısına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ürünler farklılık gösterdikçe tedarik zincirleri de farklılaşacaktır. Gıda sanayi, otomotiv ana ve yan sanayi ile tekstil sektörü için tedarik zinciri yapıları farklılık arz etmektedir. Tedarik ürünleri farklı olan işletmelerin tedarik zincirleri de farklı olacaktır (Şen, 2006, s.12).

Üretimden satışa giden süreçte tedarik zincirinin yapısını oluşturmak için alınması gereken kararlar dört ana başlıkta toplanabilir; (Richardson, 2003; Aktaran, Gedikli, 2006, s.8).

- Kaynak temin etme sırasında alınacak kararlar;
 - Tedarikçinin ve tedarik yönteminin seçimi,
 - Tedarik edilecek hammadde, malzeme ya da ürünün kalitesi,
 - Sipariş verilecek hammadde ya da ürünün miktarı,
 - Tedarik kanallarının belirlenmesi.
- Üretim sırasında alınacak kararlar;
 - Üretimin yapılacağı mekân,
 - İşlem ve üretim kapasitesi,
 - Üretilen ürünün maliyet-kalite ilişkisi.
- Stokla ilgili alınacak kararlar;
 - Minimum stok düzeyi,
 - Sipariş edilecek stok miktarı,
 - Siparişin verileceği zaman,
 - Üretimin yapılacağı zaman.
- Taşıma ile ilgili alınacak kararlar;
 - Ürünün müşteriye ulaştırılma kanalının belirlenmesi,
 - Taşıma yöntemi ve miktarının belirlenmesi,
 - Müşteri memnuniyetini sağlamak ve maliyeti en az indirmek için gerekli taşıma ve dağıtım merkezlerinin konumu ve sayısının belirlenmesi.

1.4. Tedarik Zincirinin Tasarımı

Günümüzde işletmelerin genel olarak başarı sağlamaları tedarik zincir fonksiyonlarının bütünleşmesi, birbirleri ile koordinasyonlu bir şekilde yürütülmesi sayesinde olmaktadır. Etkin ve verimli bir tedarik zincir kurmak işletmelerin birincil

ihtiyaçları haline gelmiştir. Bu baēlamda tedarik zinciri tasarımı; genişletilmiş organizasyon yapısı, bilgi paylaşımı yapısı, üretim yönelimi olmak üzere üç temel alt başlıkta ele alınmaktadır (Bakoēlu ve Yılmaz, 2005, s.82).

1.4.1. Genişletilmiş Organizasyon Yapısı

Günümüzde globalleşmeyle beraber keskin fiyat rekabeti, kalite ve güvene yönelik artan müşteri talebi, teknolojiye yaşanan gelişmeler, firmaların rekabet güçlerini koruyabilmeleri için müşteri hizmet düzeylerini geliştirmesi veya maliyetleri azaltması TZY uygulamalarının gelişmesine neden olmuştur (Franks, 2000, s.152). Tedarik zinciri, içinde bulundurduēu üyeler ve zinciri oluşturan alt sistemlerle oldukça karmaşık bir yapıdır. Hızlı bir şekilde talep edilen ürünün; talep edilen fiyatta ve kalitede saēlanabilmesi için tedarik zincirinin çok yalın bir hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü tedarik zincirinde bulunan bütün üyelerin işletmeye az ya da çok fark etmeksizin girdi maliyetleri bulunmaktadır.

Bu açıdan bakıldıēında da işletmelerin organizasyon yapısından bahsederken sadece işletmelerin içyapıları deēil, tedarik zincirinin de organizasyon yapısı da organizasyon yapısının içindedir.

1.4.2. Bilgi Paylaşımı Yapısı

Tedarik zinciri yapısı her ne kadar bütünleşik bir yapı olarak tanımlansa da kendi içerisinde departmanlara ya da baēımsız girişimlere sahip çok sayıda işletmeden oluşmaktadır. Her bir işletmenin kendi içerisinde ve zincir elemanlarıyla kuracaēı iletişim düzeyi ve şekli, zincirin esnek ve deēiřimlere duyarlı bir yapıda olması rekabet avantajı saēlaması için hayati bir önem taşımaktadır (Bakoēlu ve Yılmaz, 2005, s.83). Bu nedenle Davis O’Sullivan tarafından üç boyutlu bir model nerisi geliştirilmiştir. Bu model sayesinde tedarik zincirindeki halkalar, birbirleri ile hızlı bir iletişim halinde olabileceklerdir. Tedarik zincirinde hangi bilgilerin paylařılacaēı Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemi çerçevesinde tanımlanmaktadır (Davis ve O’Sullivan, 1999, s.6). Esnek bir yapı olarak karşımıza çıkan ERP, işletme içerisinde fonksiyonların ve tedarik zinciri boyunca üyelerin birbirlerinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını saēlamaktadır (Bakoēlu ve Yılmaz, 2005, s.83).

Yeni yaklaşımlarda ise bilgi paylaşım yapısı doērudan ulaşılabilir periyodik bilgi ve tam zamanlı bilgi olmak üzere iki bölümde tanımlanmaktadır. Periyodik bilgi

işletmenin stratejilerindeki bir değişimi, bir fiyat dzenlemesi, yeni rn ve hizmetlerin tanıtımı gibi bilgilerin tedarik zinciri ryelerine iletilmesini sağlar (Swaminathan vd.1998, s.612). Tam zamanlı bilgi paylaşımı ise, tüm zincir ryelerinin bağlı olduğu bilgi akış ağı ile gerçekleştirilir. Bu ağ üzerinden zincirin tüm ryeleri birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilir ve ihtiyaç duydukları bilgileri ilk elden, tam zamanlı olarak alabilirler (Jones ve Towill, 1997, s.139).

1.4.3. Üretim Yönelimi Yapısı

Üretim yönelimi tedarik zincirinin işleyişini belirlemek olarak tanımlanmıştır (Toptancı, 2013, s.17). Üretimin yönelimi ile her geçen gün artan rekabet ortamında pazar koşullarına uyumlu olarak hareket edebilme ve rnlerini pazar segmentinin ihtiyaçlarına uygun olarak adapte edebilecek esnek, güçlü, uyumlu ve dinamik bir tedarik zinciri yapısının hayata geirebilmesine yönelik fiziksel koşulların sağlanması hedeflenmektedir (Bakoğlu ve Yılmaz, 2005, s.84).

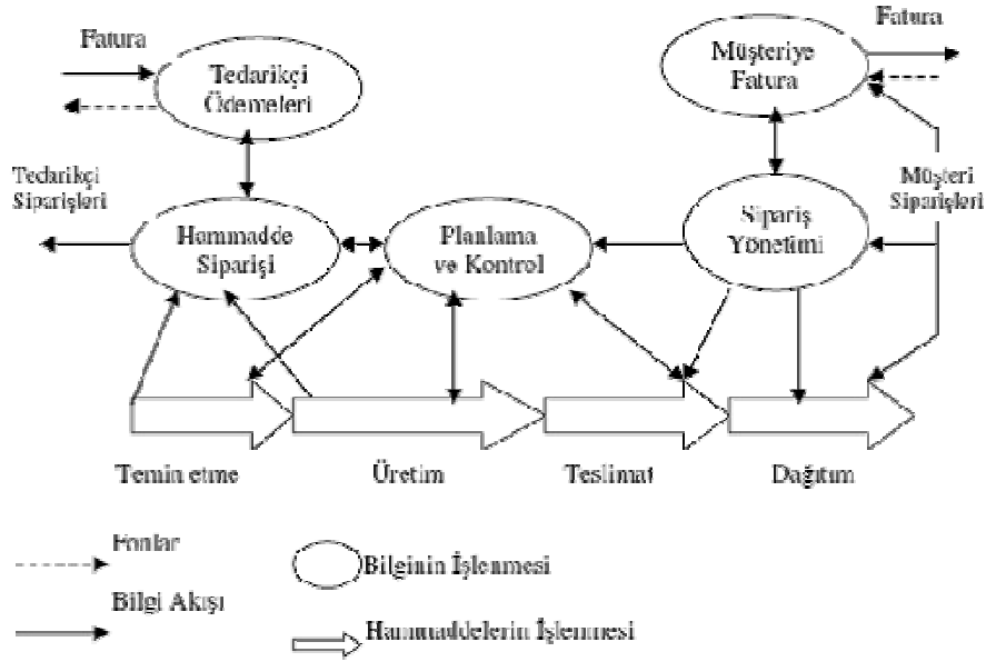
Sonuç olarak, günümüz koşulları firmaya, üretim birimlerine, tedarikçilere ve dağıtım kanallarına farklı bir perspektiften bakışı gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşım ile işletmeler üretim birimlerine ya da üretici firmaya odaklanmak yerine tedarik zincirine odaklanmak ve tedarik zincirini bütünleşik bir yapı olarak ele almak zorundadırlar (Toptancı,2013, s.18).

1.5. Tedarik Zinciri eşitleri

Tedarik zincirleri iki grupta incelenebilir. Bunlar, tek ve çift safhalı olarak iki gruba ayrılır. Bu ayrım tedarik zincir yönetiminin yapısının yalın veya kompleks olmasıyla ilgilidir.

1.5.1. Tek Safhalı Tedarik Zinciri

Günümüzde yer alan işletmeler genelde tek safhalı tedarik zinciri kullanmaktadır. Üretilcek rn için hammadde tedarik edilir, fabrikada üretim veya dönüşüme girer ve daha sonra belirlenen dağıtım aracıyla rnler müşteriye gönderilir. Sistemde; müşteriden alınan ve satıcı firmalara yapılan sipariş bilgilerini takip eden, müşterilerden yapılacak tahsilat ve satıcılara yapılacak ödeme bilgilerini kontrol eden bilgi ve nakit akışı da bulunmaktadır (Gedikli, 2006, s.12).



Şekil 2. Temel Tek Safhalı Tedarik Zinciri

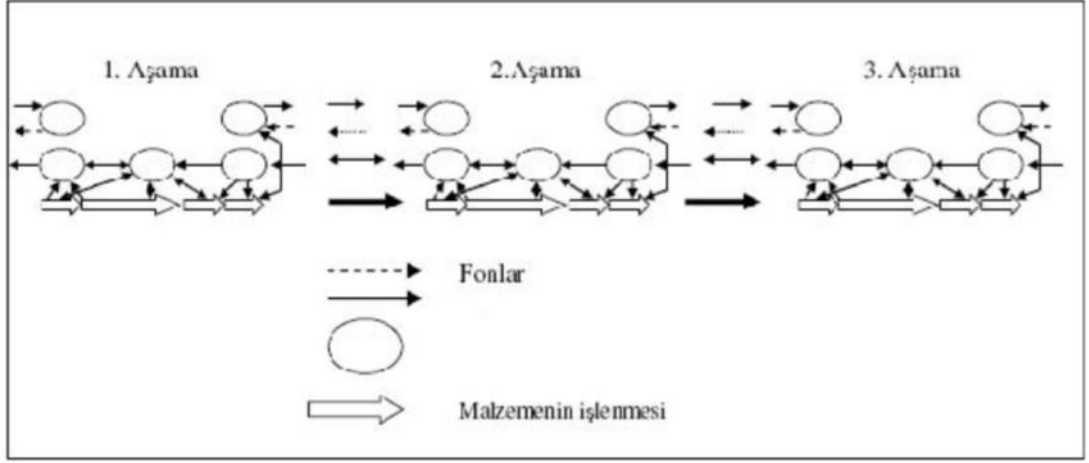
Kaynak: Toptancı, A.R.,2013, s.18

Tek safhalı tedarik zinciri hammadde ve malzemelerin elde edilmesi ile üretim ve dağıtım fonksiyonlarını birleştirir. Bu tür tedarik zincirinde birçok bilgi işleme ve karar verme fonksiyonu bulunmaktadır (Güleş vd., 2009, s.9).

Tek safhalı tedarik zincirini kullanan işletmeler genelde küçük işletmelerdir. Çünkü yapısal olarak komplike değildir ve tedarik zincirini yönetmek daha kolaydır.

1.5.2. Çok Safhalı Tedarik Zinciri

Çok safhalı tedarik zincirleri tipik olarak çok işletmeli tedarik zincirleridir, özellikle de tek safhalı tedarik zincirlerinin çoklu kopyalarıdır (Toptancı, 2013, s.19). Volkswagen işletmesi çok safhalı tedarik zincirine iyi bir örnek oluşturmaktadır (Güleş vd.2009, s.10). Üretici ilerideki sipariş bilgilerini ve gerçek siparişleri elektronik olarak almak üzere satıcılarıyla birlikte çalışmakta ve günlük otomobil planlaması için verileri girmektedir. Bu veriler aynı zamanda tedarikçi işletmeye de aktararak zamanında montaja girecek parçaların tedarik edilmesini sağlamaktadır. Böylece gereksiz envanter (döküm) bulundurma maliyetine katlanılmamaktadır (Metz, 1998, s.2, Demystifying Supply Chain Management, 16.07.2012, www.manufacturing.net).



Şekil 3. Çok Safhalı Tedarik Zinciri

Kaynak: Toptancı, A.R.,2013, s.19

1.6. Tedarik Zincirinin Temel Özellikleri

Tedarik zinciri genel anlamıyla bakıldığında üretilecek ürün için hammadde tedarikçiden son müşteriye kadar olan bir bütündür. Bu süreçler hammaddenin üretim merkezlerine getirilmesi, üretimin yapılması ve üretilen ürünün dağıtılmasını kapsar. Tedarik zincirlerinin temel özelliklerini (Öztüren, 2008, s.24) şu şekilde açıklamıştır:

- **Tedarik zincirleri şebekelerdir:** Tedarik zincirleri klasik anlamda birbirlerinden bağımsız olarak çalışan işletmelerin bir araya geldikleri birliklerdir. Tedarikçilerden en son kullanıcılara kadar olan materyal ve bilgi akışının kontrolü, yönetimi ve geliştirilmesi için karşılıklı ve ortak olarak birlikte çalışan birbirine bağımlı ve bağlı örgütler şebekesidir.
- **Tedarik zinciri bağlantılarında mal ve hizmetler yukarı yönlü (upstream), bilgiler ise aşağı yönlüdür (downstream):** Yukarı yön işletme, tedarikçiler ve tedarikçilerin tedarikçileri arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Aşağı yön ise işletme ve müşterileri arasında bulunan ilişkileri içermektedir.
- **Bağlantılar:** Tedarik zinciri süreçlerinin ve ilişkilerinin koordinasyonudur. Bir tedarik zinciri en zayıf halkası kadar güçlüdür.
- **Süreçler:** Süreç, iş bağlamında başlangıcı ve sonu, girdileri ve çıktılarıyla birlikte zamanı ve yeri açıkça belli olan iş faaliyetlerinin kendine özgü sıralamasıdır.

- **Değer:** Alıcıların ödemeye hazır oldukları miktar olarak tanımlanmaktadır. Üstün nitelikli değer, benzer bir ürünü diğerlerine göre daha düşük fiyatlardan sunmakla veya nadir özelliklere sahip olan bir ürünü daha yüksek bir fiyattan sağlamakla ortaya çıkmaktadır.
- **En son müşteri:** Müşteri, tedarik zincirinin tüm süreçleri ve faaliyetlerinden doğan mal ve hizmetlerin alıcısıdır. Tedarik zinciri içerisindeki bir fonksiyon veya alt sistem önceki veya sonraki bağlantının müşterisi olabilir.

1.7. Tedarik Zinciri Kısıtları

Tedarik zinciri kısıtları işletmenin seçebileceği bir dizi alternatif karar seçeneği üzerinde konumlanmış etmenlerdir (Toptancı, 2013, s.24).

- **Kapasite:** Tedarik zinciri üyelerinin finans, üretim, tedarik ve teknik yeterliliklerini; istenilen gelir düzeyinde stok seviyeleri, üretim, işgücü, öz sermaye yatırımı, outsourcing ve bilişim teknolojileri adaptasyonu ile ilgili durumları belirler. Kapasite, ayrıca üretim ve stoklama için kullanılabilir alanları da içerir.
- **Talep kapsamı/miktarı:** Tedarik zincirinin dikey bütünleşmesi bir önceki kademedeki tedarik kapasitesini dengelemek amacıyla aşağı yöndeki tedarik zinciri üyelerinin kendi kademelerinde başarıya ulaşması için gereken talep miktarını artırılmış tüketim doğrultusunda dengelemektir.
- **Hizmet Uyumı:** Tedarik zincirinin nihai hedefinin müşterilerin hizmet ihtiyaçlarını karşılaması ya da ihtiyaçların da ötesinde hizmet verilmesi esası olduğunu düşünürsek bu oluşum müşteri memnuniyeti için en önemli kısıttır. Bunların tipik örnekleri; dağıtım zamanları, gününde üretim, ardışık-sipariş için maksimum bekleme süresi ve taşıma yapan kamyon sürücüleri için ulaştırmada geçen yolculuk süresidir.

1.8. Tedarik Zinciri Kararları

Tedarik zincirinde karar alma aşaması işletmelerin yapması gereken birincil işidir. Üretilecek üründen, tedarikçi kararlarına, bilgi akışlarından fon akışlarına kadar işletmeler bu süreçte bir sürü etkene karar vermek zorundadırlar. Karmaşık yapıda olan

tedarik zincirinde belirsizlik çok fazla artış gösterebilmektedir. Bu nedenle tedarik zincirinde önemli kararlar doğru alınmalı ve alınan kararlara da sadık kalınmalıdır.

Tedarik zincirinde yer alan işletmeler; bireysel ve ortaklaşa olarak üretim, yerleşim, envanter, taşımacılık ve bilgi olmak üzere beş alandaki faaliyetleriyle ilgili kararlar vermeleri gerekmektedir (Hugos, 2003, s.7).



1.8.1. Yerleşim Kararı

Yerleşim kararları tedarik zincirinin en başında düşünülmesi gereken bir halkadır. Yerleşim kararları işletmelerin birçok evrede rakiplerinden öne geçmesini sağlayabilmektedir. İşletmelerin fabrikalarını ve depolarını nerede kuracaklarını veya müşteri potansiyellerine göre veya Pazar hedeflerine göre yerleşkelerini belirlemeleri gerekmektedir.

Üretim veya depo yerleri belirlendikten sonra işletmeler dağıtım ağlarına da bu şekilde karar verebilir ve operasyon açısından programlarını yapabilmektedirler. Bu kararlar müşteri pazarlarına erişimin temel stratejisini temsil ettiği ve gelir, maliyet ve hizmet seviyesinde önemli bir etkiye sahip oldukları için işletmeler için büyük önem taşımaktadırlar (Toptancı, 2013, s.25).

Yerleşim kararı seçimi işletmenin; başta üretim planlaması faaliyeti olmak üzere üretim kontrolü, malzeme taşıma, fabrika düzenleme gibi diğer faaliyetleriyle de yakından ilgilidir (Tekin, 2007, s.45). Yerleşim kararları sadece fabrika yeri olarak

düşünülmemelidir. Depoların seçimi de son derece stratejik bir karar alanıdır. Depoların gittikçe müşteri memnuniyetini sağlama amacına önemli ölçüde katkı sağlayacak şekle dönüştüğü ifade edilebilir (Demirtaş, 2008, s.24). Günümüzde depolar yalnızca malların saklanması ve korunması dışında ambalaj değişikliği, etiketleme, kullanım kılavuzu, ürün birleştirme, paketleme, promosyon hazırlama gibi müşteri değeri sağlayan ve piyasa koşullarına anında cevap veren merkezler haline gelmektedirler (Can vd. 2006, s.18).

İşletmelerin yerleşim yerlerinin doğru saptanması rekabet üstünlüğü elde etme şansları da artmaktadır. Doğru yerleşim seçimi işletmelerin maliyetlerinin düşmesi, ürünlerin hızlı bir şekilde müşterilere gönderilmesi gibi şirketi artıya geçirebilmektedir.

1.8.2. Üretim Kararları

Bir işletme üretim kararı alırken; hangi ürünü üreteceği, seçtiği üründen ne kadar üreteceği, üretimi için hangi hammadde veya yarı mamulü tedarik edeceğine kadar verdiği kararlardır. Üretim kararlarıyla Pazar analizi yapmak, müşteri taleplerini yoklamak ve buna göre üretim yapılmaktadır. Yerleşim kararları kadar üretim kararları da gelir, maliyet ve müşteri ağına etki göstermektedir.

Üretim kararlarında üzerinde durulması gereken noktalardan birisi; üretim birimlerinin kapasitesidir. Bu kapasite büyük ölçüde işletme içindeki dikey bütünleşmenin derecesine bağlıdır. Operasyon kararları ayrıntılı üretim çizelgelemesi üzerinde odaklanır (Toptancı, 2013, s.26).

1.8.3. Envanter Kararları

Envanter; mal ve değerlere ait döküm, bir ticari kuruluşun para, mal ve diğer varlıklarıyla genel olarak borçlu ve alacaklı durumlarını, nicelikleri ve değerleriyle ayrıntılı olarak gösteren çizelgedir (Keskin, 2006, s.47). Envanter bir tedarik zinciri içerisinde üreticiler, dağıtıcılar ve perakendeciler tarafından tutulan hammadde, yarı mamul veya tamamlanmış mamulden oluşmaktadır (Yıldızöz, 2006, s.18). Bu kararlarla tedarik zincirinin hangi aşamasında hangi stokun bulundurulacağı, hammadde, yarı mamul ve son ürün stok düzeyinin ne olacağı gibi sorulara cevap aranmaktadır (Yüksel, 2010, s.82; Ersoy ve Ersoy, 2011, s.352).

Sipariş miktarının ve yeniden sipariş verme noktasının optimal seviyesinin tanımlanması ve emniyet stok düzeyinin belirlenmesi bu alanda verilmesi gereken en

önemli kararlardandır. Bu kararlar müşteri hizmet düzeyini de etkilemektedir (Özcan, 2006, s.21).

Envanter tutma ve yaratma hakkında 3 farklı karar alınabilir (Ölçer, 2008, s.32);

- **Envanter Çevrimi:** Ürün için satın alma talebi verilmesi ile satın alınması arasında geçen zamana karşılık tutulan envanterdir.
- **Emniyet Stoku:** Belirsizliğe karşı tutulan envanterdir. Talep tahminleri doğru yapılırsa emniyet stokuna gerek kalmaz ve çevrim envanteri yeterli olur.
- **Sezonluk Envanter:** Yılın belirli zamanlarında önceden tahmin edilebilen talep artışlarına karşı tutulan envanterdir. Buna alternatif esnek bir üretim sistemine sahip olmaktır. Böylece artan taleplere daha hızlı cevap verilebilmektedir.

1.8.4. Taşımacılık Kararları

Taşımacılık tedarik zincirinde yer alan hammadde tedarikinden ürünlerin müşteriye teslimatına kadar var olan bütün süreçlerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu nedenle de taşımacılık kararları da doğru bir şekilde verilmelidir. Çünkü işletmelerin maliyetlerini taşımacılık kararları da etkilemektedir. Müşteri servis seviyesi ve coğrafi yer taşımacılık kararlarında önemli rol oynamaktadır. Taşımacılık hizmetleri lojistik maliyetlerinin yaklaşık olarak %30'undan fazlasını oluşturmalarına rağmen etkin bir operasyon süreciyle rota ve çizelgeleme faaliyetleriyle işletmelerin taşımacılık süreçleri efektif olarak yönetilebilmektedir (Ünlü, 2007, s.3).

1.8.5. Bilgi Kararları

Bilgi tedarik zincirinde bulunan üyeler arası transferleri, aktiviteleri ve operasyonları birbirlerine bağlar. Zamanında ve doğru bir şekilde aktarılan bilgi iyi bir operasyonun yürütülmesini ve hızlı kararlar verilmesini sağlamaktadır. İyi bilgi ile ne üretileceğine ve ne kadar üretileceğine, stokların nerede bulundurulacağına, taşımanın nasıl gerçekleştirileceğine dair etkin kararlar verilebilir (Toptancı, 2013, s.27).

1.9. Tedarik Zincirinde Etkinlik Kavramı

Günümüzde tedarik zincirlerine verilen önem çeşitli gereksinimlere cevap olarak ortaya çıkmıştır. Tedarik zincirinin verimli ve etkin bir şekilde yönetilmesi ve çok sıkı bir şekilde bütünleşmiş tedarikçi ve müşteri zincirleri bu gereksinimler arasında yer almaktadır (Aydın, 2005, s.16). Tedarik zincirinde yer alan verilerin iyi değerlendirilmesi ve kullanımı tedarik zincirinin etkinliği için önem arz etmektedir. Etkinlik kavramı; müşteri için tasarlanan, üretilen, depolanan ve dağıtımı yapılan ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama seviyesini gösterir. Müşterilerle ilgili gerekli olan bilgileri elde edebilen firmalar tedarik zincirlerinin etkinliğini artırabilirler (Bayhan, 2005, s.12). Tedarik zincirinin etkin olabilmesi için, zincirdeki bütün üyelerin eş zamanlı çalışıyor olması gerekmektedir. Bu da aslında zincirdeki üyeler arasında doğru ve hızlı bilgi akışı ile sağlanmaktadır. Tedarik zincirinin etkin olması işletmelerin üretim, pazarlama ve dağıtım ağlarını olumlu yönde etkileyeceğinden müşteri memnuniyeti de artış gösterecek ve işletmeler Pazar paylarını da artıracaklardır.

Tedarik zincirinin etkin olması işletme açısından (Şen, 2006, s.5);

- Girdilerin teminini garantileyerek, üretimin devamlılığını sağlar.
- Tedarik süresini azaltarak, pazardaki değişikliklere kısa sürede yanıt verilmesini sağlar.
- Tüketici taleplerini en iyi şekilde karşılayarak kaliteyi artırır.
- Teknoloji kullanarak, yeniliği teşvik eder.
- Toplam maliyetleri azaltır.
- İşletmenin tüm bilgi, malzeme ve para akışının yönetilebilir duruma gelmesini sağlar.

1.10. Tedarik Zincirinin Etkinliğini Belirleyen Faktörler

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler maliyetlerini, ürün satış fiyatlarını ve işletme içi etkinliklerini kontrol etmek zorundadırlar. Bunu başarabilmek için de hem tedarik zinciri üyelerini iyileştirmeleri hem de işletme içi organizasyonlarını etkin bir şekilde koordine etmeleri gerekir. Tedarik zincirinin altın kuralı olan doğru yerde, doğru zamanda politikası da etkinliği belirleyen önemli faktörlerdendir. Tedarik zincirinin etkin

olarak yönetilebilmesindeki bir başka etken ise; satışların doğru olarak tahmin edilmesidir. Talep tahminlerini doğru olarak belirleyebilen işletmeler tedarik zincirini daha etkin olarak yönetebilmektedirler (McCormack, 1999, s.31). Tedarik zincirinde; stok yatırımlarının düzeylerinin belirlenmesi, müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi, tedarikçilerle olan ilişkilerin yönetilmesi, zincir için bir rekabet avantajı elde edilmesi ve bilgi teknolojilerinin kullanılması gibi hususlar sistemin etkinliği için önemli olan konulardır (Chandra ve Kumar, 2000, s.100). Tedarik zincirinin etkin olarak yönetilebilmesi için tedarik zinciri üyeleri arasında iş birliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunların arasında iş birliğinin sağlanabilmesi bilgi paylaşımının etkin olarak gerçekleştirilebilmesine bağlıdır (Yüksel, 2010, s.100).

1.11. Tedarik Zinciri Yönetimi

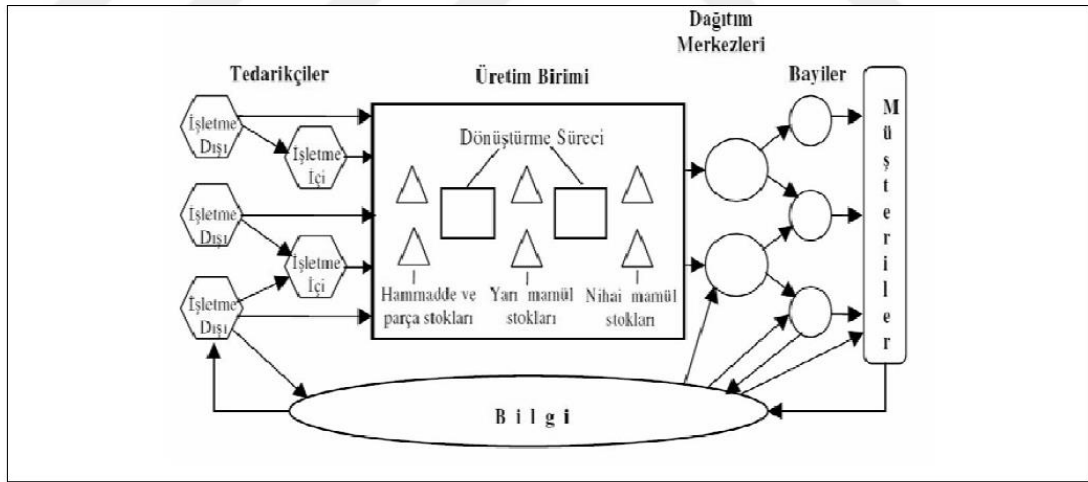
Günümüzde işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak, sürdürülebilir bir döngüde ilerleyebilmek için tedarik zinciri oluşturmaktadırlar. İşletmelerin müşterilerine doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda sağlamaları tedarik zincirinin değişmez prensibi olmuştur. Tedarik zinciri yönetimi de tedarik zinciri üyelerinin ortak bir paydada verimli bir şekilde çalışmaları ve rekabet üstünlüğü sağlamak üzerine kurulmuştur. Tedarik zinciri yönetiminin gelişimine bakılacak olursa çoğu üreticiler birim üretim maliyetlerini minimize etmek amacıyla, temel operasyon strateji olarak çok az ürün ve süreç esnekliği ile kitle üretim sistemleri üzerinde yoğunlaşmışlardır (Özdemir, 2005). Bu dönemde işletmeler ürün geliştirmek yerine var olan ürünlerinin maliyetlerini minimize ederek üretim sistemlerine yoğunlaşmışlardır. Müşteri- tedarikçi ilişkisinin de zayıf olduğu bu dönem 1990'larda değişmeye başlamıştır. İşletme kararlarının tam merkezinde artık müşteri vardır ve firmalar müşterilerini memnun edebilmek için yer aldıkları değer zinciri içindeki bütün üyelerle (tedarikçi, üretici, perakendeci vb.) işbirliği yollarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Özdemir,2005). 1990'lardan sonra değişiklik gösteren bu süreç günümüzde kullandığımız terim olan Tedarik Zinciri yapısını net olarak ortaya koymuştur. Artık işletmeler tamamen müşteri odaklı, mevcut olan ürünler ve bu ürünlerin geliştirilmesi, aynı zamanda yeni ürün portföyü tasarlanması, geliştirilmesi ve iş ortaklıklarını artırarak rekabetçi sistemde yerlerini almışlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin de her geçen gün ilerleme göstermesi tedarik zinciri yönetiminin de gelişmesine ve daha yaygın olarak önümüze çıkmasına neden olmuştur.

1.12. Tedarik Zinciri Yönetiminin Tanımı

Tedarik zinciri yönetimi literatürde farklı tanımlarda yer almaktadır. Çoğu akademisyenin kendi bakış açılarıyla açıkladıkları tedarik zincir yönetimi bütünsel olarak en az maliyetle en iyi müşteri değerine ulaşmak için tedarikçiler ve müşteriler arasındaki, alt akış ve üst akış ilişkisinin yönetimi, tedarik zinciri yönetimi olarak tanımlanmıştır (Christopher, 2005, s.5).

Lojistik Yönetimi Konseyi'ne (Council of Logistic Management-CLM) göre tedarik zinciri yönetimi; müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hammaddelerin, süreçteki ara ürün stoklarının, nihai ürünlerin ve başlangıçtan tüketime kadar ilişkili bilgilerin maliyetlerinin etkin akışının ve depolanmasının planlanması, uygulanması ve kontrolü sürecidir (Güleş vd. 2003, s.3).

Küresel Tedarik Zinciri Forumu'nun (Global Supply Chain Forum-GSCF) yapmış olduğu tanımlamaya göre TZY; son kullanıcılardan ilk tedarikçiye kadar ürün, hizmet ve bilgi sağlayarak müşterilere ve ortaklara değer katan iş süreçlerinin birleştirilmesidir (The Global Council Forum, 19.06.2012, www.stanford.edu.tr).



Şekil 5. Tedarik Zinciri Yönetiminde Ürün, Bilgi ve Nakit Akışı

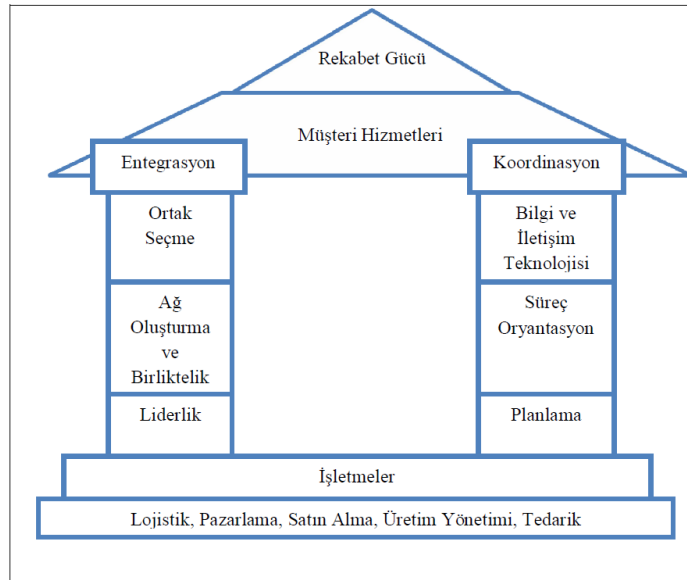
Kaynak: Özyörük, B., 2008, s.66

Tedarik zinciri yönetimi; Şekil 5.'de görüldüğü gibi tüm zincir boyunca malzeme, bilgi ve finans akışının, tedarikçilerden parça üreticilerine, montaj hattından dağıtıcılara kadar yönetilmesidir (Johnson ve Pyke, 2003, s.2). Yıldızöz (2006, s.9) bu tanıma ek olarak TZY'ni bu akışların tedarik zinciri içerisinde etkin ve verimli bir şekilde planlanması, depolanması ve taşınması hizmeti olarak yorumlamaktadır.

Tedarik zinciri yönetimi kavramı üzerinde çalışan bazı araştırmacılar (Kotler ve Armstrong, 2006, s.12; Aktaran, Öztüren, 2008, s.9; Tan vd., 2002, s.616) TZY'nin işletmelere piyasa ortamında rekabet üstünlüğü kazandıracağını savunurlarken, bu yönetim felsefesinin karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar;

- Ürünlerin tedarikçiden son müşteriye kadar olan akışını yönetmek amacıyla kullanılan bir sistem yaklaşımı,
- İşletme içi ve işletmeler arası operasyon ve stratejik yetenekleri bir bütün haline getirmek için, iş birliği çabalarıyla stratejik bir yönlendirme,
- Özel bir değer yaratarak müşteri tatminini sağlamak amacını taşıyan bir müşteri odaklanması.

Başka bir tanıma göre ise tedarik zinciri yönetimi nihai müşterinin isteklerini karşılayabilmek için, tedarik zincirinin tamamının geliştirilerek, zincir boyunca işletme birimlerinin entegrasyonu ve malzemenin, bilginin ve finansal akışın koordinasyonun görevi olarak tanımlanmıştır (Stadtler ve Kilger, 2000, s.9). Stadtler ve Kilger'in yapmış oldukları tanımlama Şekil 6.'da tedarik zinciri yönetimi evi olarak görselleştirilmiştir.

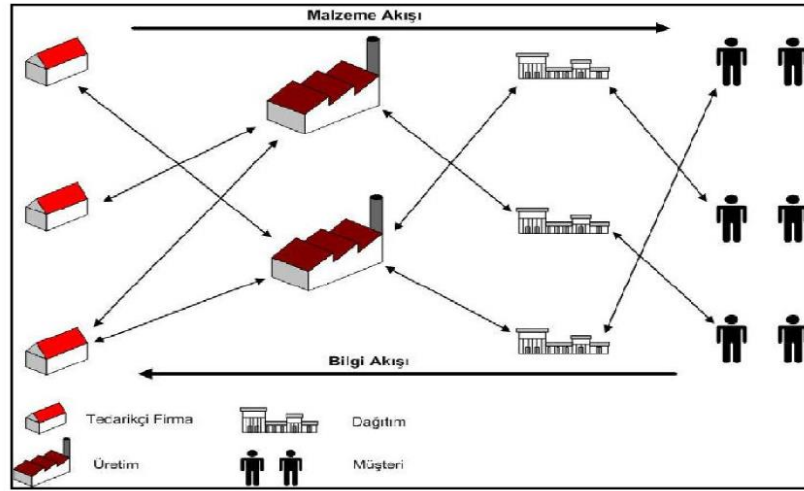


Şekil 6. Tedarik Zinciri Yönetimi Evi

Kaynak: Toptancı, A.R.,2013, s.37

Tedarik zinciri yönetimi bilgi ve mamullerin doğadan ve hammadde aşamasından nihai tüketiciye kadar ulaşması sırasında akışı ve dönüşümü ile ilgili tüm faaliyetlerin, önemli rekabet avantajlarına sahip olmak amacı doğrultusunda, gelişmiş

tedarik zinciri ilişkileri çerçevesinde entegrasyonudur (Toptancı, 2013, s.37). Tedarik zincirindeki akış aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 7. Tedarik Zinciri Yönetiminde Ana Hatlarıyla Malzeme ve Bilgi Akışı

Kaynak: Wu ve O'Grady, 2001; Aktaran, Aydın ve Çörekçioğlu, 2001

Tedarik zinciri yönetimi ana hatlarıyla, işletme içindeki bilgi akışının ve lojistik faaliyetlerini ve tedarik zincirine dâhil diğer işletmelerin planlama ve kontrolünü, bunun yanı sıra tedarik zincirindeki işletmeler arasında ve işletmelerin kendi içlerindeki değişik düzeylerdeki koordinasyon faaliyetlerini bünyesinde bulundurmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007, s.34).

1.13. Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi

Tedarik zincirindeki bazı uygulamalar taşıma ve stoklama gibi faaliyetler insanlığın yerleşik hayata geçişlerinden beri vardır. Hayvanların avlanması, meyvelerin toplanması, diğer gıdaların toplanması bu toplanan gıdaların korunması ve saklanması insanlığın günlük hayatlarında uyguladıkları faaliyetlerdir.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında da lojistik kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçte dağıtım, stok yapma ve taşıma faaliyetlerinin kontrolünün ne kadar önemli olduğu saptanmıştır. İkinci dünya savaşı sonrası küreselleşmenin artması ve üretimin artması ile deniz aşırı ticaret de gelişmiştir.

1900'lü yıllarda üretim ağırlıklı olan iş anlayışı ve pazar yapısı, 1930'larda satış, 1950'lerde pazarlama merkezli bir gelişim göstermiştir. 1980'li yıllarda müşteri odaklılık ve pazar merkezli hareketler değer kazanmıştır. 1960'lı yıllardaki parçalı

yapıdan 1980’lerde entegrasyon aşamasına ve günümüzde ise tedarik zinciri yönetimi anlayışına geçmiştir (Erdal ve Çancı, 2003, s.49).

Kökleri 1960’lı yıllara kadar uzanan tedarik zinciri yönetiminde çoğu üretici üretim maliyetlerini azaltma gayesiyle temel operasyonel strateji olarak düşük ürün çeşitliliği ve süreç esnekliğine sahip kitle üretimine yoğunlaşmıştır. Yeni ürün geliştirme süreçleri yavaş ve tamamen işletme içi teknoloji ve kapasiteye bağlı durumdadır. Ayrıca müşteri ve tedarikçilerle teknoloji ve uzmanlığın paylaşılmasının riskli ve kabul edilemez bir durum olduğu düşünüldüğünden işletmeler arası iş birliği ve stratejik alıcı-tedarikçi ortaklığına ilgi duyulmamıştır (Tan, 2001, s.41).

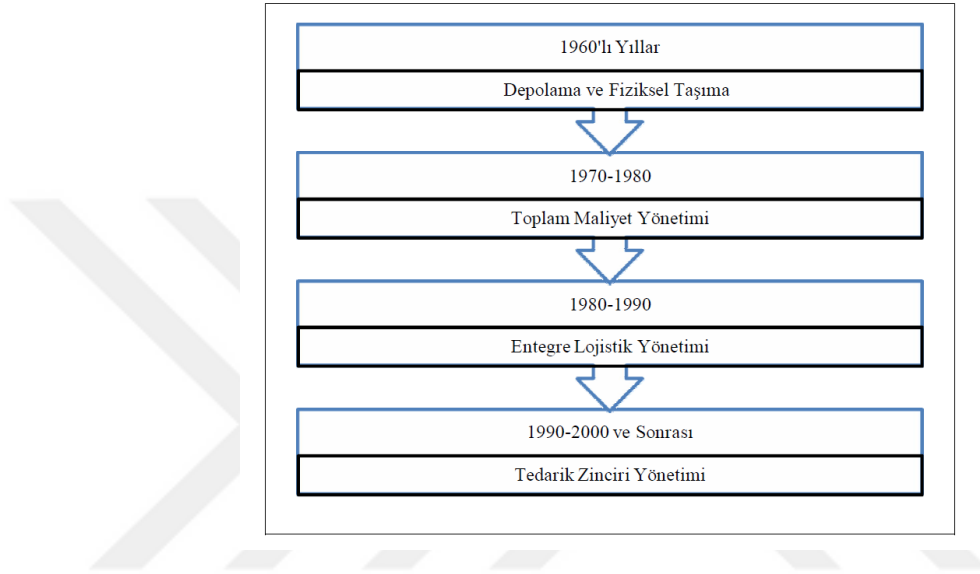
1970’lerde Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRP) kavramının yeni bir akım olarak ortaya çıkmasıyla işletme yöneticileri süreç içerisinde gerçekleştirilen çalışmaların; üretim maliyeti, kalite, yeni ürün geliştirme ve teslimatta tedarik süreleri üzerine olan önemli etkisinin farkına varmışlardır (Ross, 1998, s.66). Bu süreçte firmalar ayrı ayrı pazarlama, üretim, dağıtım maliyetlerini minimize etmek yerine genel olarak fiziksel dağıtım bölümleri oluşturarak tüm sistemin lojistik yönetiminin birleştirilmesinin daha uygun olacağına karar vermişler. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda farklı depolar arası taşıma ve depolama fonksiyonları ve müşteri hizmet seviyeleri bütünleştirilip tedarik zinciri yönetiminin ilk aşaması olarak nitelendirilen fiziksel dağıtım yönetimi aşamasına geçilmiştir (Metz, 1998, s.2).

1980’li yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle rekabet artış göstermiştir. Bu nedenle işletmeler düşük maliyet, yüksek kalite ve üründe esnekliğe yönelmek zorunda kalmışlardır. Dağıtım ve nakliye yönetimi kavramlarının malzeme yönetimi ile birleşmesi sonucu entegre lojistik kavramı gündeme geldiği ve Elektronik Veri Değişim (Electronic Data Interchange-EDI) sistemlerinin işletmelerde kullanılmaya başlandığı, dünya çapında iletişimin arttığı ve bilgisayarların iş hayatında daha etkin hale geldiği bir dönemdir (Toptancı,2013, s.42)

1990’lı yıllarda işletme yöneticileri tedarikçilerde sağlanan mal ve hizmetlerin, müşterilerin ihtiyaçlarını yerine getirme yeteneği üzerinde önemli bir etkisinin olduğunun farkına varmışlardır. Yöneticiler sadece kaliteli mal üretmenin yeterli olmadığını anlamışlardır. Üretilen ürünleri müşteriye istenilen zamanda, yerde, nitelikte ve miktarda, maliyet-etkin bir yöntemle ulaştırmak yeni başarı kriterleri olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda işletmeler için sadece kendi işletmelerini yönetmelerinin yeterli olmayacağı

bunun yanı sıra kendilerine girdi temin eden, ürünleri son müşteriye ulaştıran ve satış sonrası hizmetleri sunan bütün işletmelerin yer aldığı ağın tamamını yönetmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır (Handfield ve Nicholas, 1999, s.43; Metz, 1998, s.3).

Metz (1998, s.4) bu dönemden sonraki süreci süper tedarik zinciri yönetimi safhası olarak adlandırmıştır. Bu dönemde ürün gelişimi, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi birçok fonksiyon birleştirilmiştir.



Şekil 8. Tedarik Zinciri Yönetimi Gelişim Süreçleri

Kaynak: Toptancı, A.R.,2013, s.43

İşletmenin iç kaynaklarının entegre edilerek dış kaynaklarla etkin bir şekilde çalışmasının sağlanması olarak tanımlanan TZY’de amaç; üretim kapasitesinin artırılması, pazara karşı duyarlılığın geliştirilmesi ve müşteri ile tedarik işlerini üstlenenler arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi yoluyla işletmenin rekabet gücünün geliştirilmesidir (Paksoy, 2005, s.436).

Tedarik zinciri yönetimi, bilgi ve mamullerin doğadan ve hammadde aşamasından nihai tüketiciye kadar ulaşması sırasında akışı ve dönüşümü ile ilgili tüm faaliyetlerin, önemli rekabet avantajlarına sahip olmak amacı doğrultusunda, gelişmiş tedarik zinciri ilişkileri çerçevesinde entegrasyonudur (Toptancı,2013, s.37).

Tedarik zinciri yönetimindeki gelişmeler aşağıdaki Tablo 1.’de verilmiştir.

Tablo 1.
Tedarik Zinciri Uygulamalarında Yaşanan Değişimler

<i>Faaliyet</i>	<i>Eski Uygulamalar</i>	<i>Yeni Uygulamalar</i>
Sipariş Büyüklüğü	Büyük siparişler, az sıklıkta teslimat	Küçük siparişler, daha sık teslimat
Tedarikçi Seçim	Farklı kaynaklar, kısa vadeli anlaşmalar	Tek kaynak, uzun vadeli stratejik anlaşmalar
Tedarikçi toleransları	Yüksek tolerans payları	Neredeyse olmayan bir tolerans payı
Pazarlık	Düşük fiyat	Kalite ve toplam kazanç fiyatı
Teslim Programı	Tedarikçinin sorumluluğu	Alıcının sorumluluğu
Ürün Şekli	Tedarikçinin dolaylı katılımı	Tedarikçinin doğrudan katılımı
Evrak	Resmi ve kütüfeli	Daha az evrak, elektronik haberleşme odaklı iletişim
Paketleme	Standart	Duruma göre karar
Envanter	İşin doğal bir parçası	Bir engel, bir sorumluluk
Teslim Süresi	Uzun olsa da önemli değil	Kesinlikle kısa olmalı

Kaynak: Şen, E., 2006, s.10.

Tedarik zinciri yönetiminin gelişim sürecine değinilen başka bir çalışmada ise, gelişim sürecinin fonksiyonel tedarik zinciri yönetimi, entegre tedarik zincirine dönüşüm ve değer algılarına dönüşüm olmak üzere üç aşamada gerçekleştiği belirtilmektedir (Muzumdar ve Balachandran, 2001; Aktaran, Akgemci vd. 2007, s.294).

1.Aşama- Fonksiyonel Tedarik Zinciri Yönetimi: İkinci Dünya Savaşı'ndan 1980'li yılların sonuna kadar olan gelişimi göstermektedir. Bu safhada her fonksiyonel alan veya bölüm izole edilmiş bir çerçevede planlanmakta ve faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.Aşama- Entegre Tedarik Zincirine Dönüşüm: 1980'lerin sonundan 1990'ların sonuna kadar olan değişimleri kapsamaktadır. Bu dönemdeki değişimde İş Süreçlerinin Yeniden Tasarımı (BPR), Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) ve İleri Planlama ve Çizelgeleme (APS) sistemleri yaklaşımlarının önemli bir rolü vardır. Tedarik zincirinin planlanması ve yürütülmesi örgütsel satın alma ekiplerinin sağladığı güç ile daha entegre hale gelmiştir.

3. Aşama- Değer Ağlarına Dönüşüm: Bu aşama bilgi, değer paylaşımı, tedarikçi ve müşterilerle iş birliğini öngören doğrusal bir tedarik zincirinden değer ağlarına doğru olan dönüşümü ifade etmektedir. Bu safhada internet, tedarik zincirinde iş birliğini geliştiren etkileyici bir araç olarak görülmektedir. Uygun ve zamanında elde edilen bilgi, yeni gelişmelere ve uygulamalara bir altyapı oluşturmaktadır.

Tablo 2.
Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişim Aşamaları

	<i>1.Aşama: Fonksiyonel</i>	<i>2.Aşama: Entegrasyon</i>	<i>3. Aşama: Değer Ağı</i>
	Fonksiyonel alanlara odaklanma	İş süreçlerine odaklanma	İşbirlikçi planlama
Tedarik Zinciri Planlama	Örgüt çapında bilgiye ulaşımın sınırlı olması ve standardizasyon eksikliğinden dolayı etkisiz	Örgütte bilginin standardizasyonundan dolayı etkinlikte artış Entegre tedarik zinciri planlaması: talep tahmini, planlama ve programlama	Kilit müşteriler, tedarikçiler ve tüketicileri içeren kurum ötesine süreç planlamanın genişlemesi
Tedarik Zinciri Uygulaması	Çoğu zaman reaktif ve fonksiyonel alan ağırlıklı Kararlar ise çoğunlukla fonksiyonel yöneticiler ve kilit üyeler tarafından alınır	Kararlar entegre ve fonksiyonlar arası etkileşimle alınmakta fakat reaktif hareket tarzı geçerliliğini sürdürmekte Sınırlı işbirliği	Kararlar örgütte en uygun düzeyde alınmakta İşbirlikçi ve öncelikli kararların oranı daha fazla

Kaynak: Muzumdar ve Balachandran, 2001; Aktaran, Akgemci vd. 2007, s.295

1.14. Tedarik Zinciri Yönetiminin Amacı

Genel olarak tedarikin işletmeler için önemi bir malın doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, uygun kalitede olmasıdır. Tedarik zincirinin işletmelerde kurulmasının temel amacı kararlılığın artması ve ürünlerin kaliteli bir şekilde müşterilere ulaştırılmasıdır. Tedarik zincirinin önemini vurgularken aslında amacına da değinmiş oluyoruz. Tedarik zinciri kapsamında bütün alt başlıkların birbiri ile koordine bir şekilde çalışmaları, maximum verimlilik, minimum fire ile bir malın üretiminden dağıtımına

kadar olan süreçte maliyetlerin artırılmadan ortaya bir kaliteli işin çıkması tedarik zincir yönetiminin en büyük amacıdır. Tedarik zinciri yönetimi sahip olduğu içsel ve dışsal yetenekleri daha iyi kullanmak yoluyla belirsizliği azaltmayı, performansı artırmayı ve sonuç olarak şirketler arası rekabette tedarik zincirleri arası rekabete geçmeyi amaçlamaktadır (Simatupang vd. 2002, s.290; Davis, 1993, s.37).

Tedarik zinciri yönetimi temelde sistem çapında maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda ürün veya hizmetin kalite gerekliliklerini göz önüne alarak istenilen tatmini sağlayabilmek amacıyla tedarikçi, üretici, depo ve mağazalar arasında bütünleşik bir yapıyı oluşturmak da amaçlanmaktadır. Bu amaçların yerine getirilmesi için de malzemenin doğru zamanda tedarikine, doğru miktarda üretimine ve doğru konuma ulaştırılmasını güvence altına almaya odaklanılmaktadır (Aydın ve Çörekçioğlu, 2001, s.2).

Tablo 3.
Tedarik Zinciri Yönetimi Amaçları

<i>Özdemir (2004:89)</i>	<i>Baki (2004:20)</i>	<i>Özdemir (2006:111-112)</i>	<i>Ataman (2002:38)</i>
Müşteri tatminini artırmak	Üretimi düzenli şekilde gerçekleştirecek malzeme, servis ve bilgi akışını sağlamak	Teslimat performansında iyileşmelerin sağlanması	Maliyetleri azaltmak
Çevrim zamanını azaltmak	Güvenilir tedarikçiler bulmak ve korumak	Tahminlerin doğruluk oranını arttırma	Karlılığı artırmak
Stok ve stokla ilgili maliyetlerin azaltılmasını sağlamak	İşletmenin pazarlık ve rekabetçi gücünü yükseltmek	Esneklik ve performansı artırmak	Firmanın değerini artırmak
Ürün hatalarını azaltmak	İşletme içindeki diğer bölümlerle iyi ilişkiler kurmak	Kapasite gerçekleşme oranlarını artırmak	Pazar payını artırmak
Faaliyet maliyetini azaltmak	Gerekli olan malzemeleri ve hizmetleri en düşük maliyetle sağlamak	Hizmet ve kalite düzeyini iyileştirmek	Müşteri hizmetlerinin performansını artırmak

Kaynak: Toptancı, 2013, s.55

Yukarıdaki tabloda yer alan amaçlar doğrultusunda TZY'nin temel felsefesi toplam tedarik zinciri maliyetini istenilen sabit talep doğrultusunda minimize etmektir (Toptancı, 2013, s.55). Maliyet unsurları aşağıda sıralanmıştır.

- Hammadde maliyetleri,

- Satın alınan malın taşıma maliyetleri,
- Fabrika yatırım maliyeti,
- Direkt ve endirekt üretim maliyetleri,
- Direkt ve endirekt dağıtım merkezi maliyetleri,
- Stok bulundurma maliyetleri,
- Fabrika içi taşıma maliyetleri,
- Nihai ürünlerin taşıma maliyetleri.

1.15. Tedarik Zincir Yönetiminin Önemi

Tedarik zinciri yönetimi farklı bakış açılarını kapsayan pazarlama, operasyonel yönetim, yönetim bilimleri, satın alma, lojistik ve davranışsal bilimler gibi farklı alanlarda birçok çalışmanın konusu olmuştur (Ketchen ve Giunipero, 2004, s.52). TZY farklı alanların kesişim noktasında yer almasından dolayı işletmeler açısından önemli bir uygulama haline gelmektedir. Stratejik yönetim, stratejik ortaklık, lojistik ve pazarlama literatürlerinde önemli ölçüde yer tutan TZY kavramı aynı zamanda işletmelerin müşteri değeri yaratmaları amacıyla, tedarikçi sınırlarını ve dağıtım hizmetlerinin kapsamını aşarak tüm kaynak ve birimlerin iş birliği içinde tek bir parça gibi davranmalarını ve performanslarını artırmalarını sağlamaktadır (Puigjaner ve Lainez, 2008, s.2582).

Tedarik zinciri yönetiminin özellikle 1990’lardan günümüze kadar geçen süreçte önemli bir kavram haline gelmesinin birtakım nedenleri vardır. Bu nedenlerin başlangıç noktası, işletmelerin entegrasyonu dikey bir şekilde sürdürmeleridir. İşletmeler, kendi tedarik kaynaklarından daha düşük maliyetli, kaliteli malzeme sağlayan tedarikçileri araştırmakta ve bu konuda uzmanlaşmaktadırlar. İşletmeler için tüm performansı optimize eden tedarik sistemini yönetmek önemli bir amaç haline gelmiştir. Bu işletmeler tedarik zincirinin bir sonraki aşamasını yerine getiren firmalarla birlikte çalıştıklarında ortaya çıkan başarıdan her iki tarafında fayda sağlayacağını farkına varmışlardır (Lummus ve Vokurka, 1999, s.12).

Son zamanlarda tedarik zinciri yönetiminin öneminin artmasının diğer bir nedeni ise; rekabetin ulusal ve uluslararası boyutta giderek artmasıdır. Müşterilerin taleplerini

karşılayabilecekleri birçok dağıtım kanalı bulunmaktadır ve bu yüzden maksimum erişebilirliği minimum maliyetle sağlamak işletmeler açısından önem taşımaktadır.

İşletmeler dağıtım problemlerini öncelikli olarak tedarik zincirinde çeşitli yerlerde envanterlerin sağlanmasıyla çözmeye çalışmaktadırlar (Lummus ve Vokurka, 1999, s.13).

1.16. Tedarik Zincir Yönetiminin Avantajları ve Dezavantajları

Tedarik zincir yönetimi, işletmelerin organizasyon şemalarını dış tedarik süreçlerine ve müşterilerine yansıtarak etkin bir operasyon süreci oluşturmaları işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır.

Tedarik zinciri yönetimi; tedarik zinciri boyunca zincire katılan ortaklara üretim maliyetini ve zamanını minimize etmek için tüm tedarik kanalının ve performansı etkileyen süreçlerin yeniden tasarımı ve ayarlanması için avantaj yaratmaktadır (Wassermann, 2001, s.5; Aktaran, Elagöz, 2006, s.118).

Tedarik zinciri yönetimini uygulayan işletmeler tedarikçileriyle ve dağıtıcılarıyla sürekli bir iletişim ve bütünleşme içerisinde olduklarından kalite, maliyet, dağıtım ve esneklik gibi rekabet öncelikleri arasında yer alan temel unsurların etkin kullanımı sonucunda rekabet üstünlüğü elde etmektedirler (Sohal vd. 2002, s.108).

Tedarik zinciri yönetimi ile zincir üyesi işletmeler karşılıklı olarak çeşitli avantajlar sağlamaktadırlar. Bunlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Gürler, 2004, s.11; Ecevit, 2002, s.31-33; Akdoğan, 2002, s.159-160);

- Daha düşük maliyet,
- Daha fazla esneklik,
- Daha yüksek kalite,
- Aşırı kapasitenin daha kolay sağlanması,
- Daha yeni teknoloji,
- Daha geniş teknik uzmanlık,
- Daha iyi pazar bilgisi,

- Temel yetenekler üzerine odaklanma,
- Daha geniş bakış açısı,
- Basitleştirilmiş süreçler.

Tedarik zinciri yönetiminin avantajlarına değinilen başka bir çalışmada ise avantajlar şu şekilde sıralanmıştır (Jespersen ve Larsen, 2005, s.53);

- Müşteri isteklerine karşı esneklik,
- Daha hızlı ve tam zamanında teslimat,
- Müşteri sadakatinde artış ve dolayısıyla satışlarda artış,
- Biriken sipariş ya da ürün kalmaması durumlarının azalması,
- Toplam maliyetlerin azalması,
- Tedarikçilerin motive olması ve odaklanması.

Tedarik zinciri entegrasyonunun zincir boyunca sağladığı avantajlar ise şunlardır; (Patterson vd. 2003, s.97; Aktaran, Elagöz, 2006, s.119)

- Talep tahmininde hata payını azaltma,
- Tedarik zinciri boyunca yer alan aktivitelerin etkinliğini artırma,
- Tedarik zincirindeki stok miktarını azaltma,
- Tedarik zincirinde kabul edilebilir bir kalite düzeyine erişme.

Yukarıda maddeler halinde sıralanan tedarik zinciri yönetiminin avantajlarının tedarikçilere olan faydaları da vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Demirdöğen ve Küçük, 2007, s.12);

- Kaynak tasarrufu,
- Yüksek kalite,
- Teknik uzmanlık,

- Pazar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma,
- Vizyon,
- Ana sanayinin üretime odaklanmasının getireceği avantajlar,
- Stokların azaltılması,
- Esneklik,
- Tedarikçi açısından pazar ana sanayi açısından ise tedarikçi/hammadde bulma kolaylığı.

Tedarik zincir yönetiminin işletmelere sağladığı birçok avantajın yanı sıra, dezavantajları da bulunmaktadır. Eğer bir işletme tedarik zincir yönetimini tam olarak organizasyon şemasına entegre edemediyse bazı sorunlar ortaya çıkabilir. Eğer pazar analizi veya doğru maliyet hesaplamaları yapılmadıysa yeni ürün kararları firmanın dezavantaja geçmesine neden olabilir. Tedarik zinciri yönetiminin uygulamadan doğan dezavantajları şöyle sıralanabilir (Bayar, 2008, s.30-31);

- Yanlış girişimler üzerine odaklanma nedeniyle maliyeler artabilir,
- Tedarik zinciri bileşenlerinin doğru oluşturulmasında yaşanan güçlükler,
- Zincirde yer alan birbirinden bağımsız işletmeler arasında iletişim ve koordinasyon sağlanmasının güç olması,
- İşletmelerin birden fazla tedarik zinciri içinde yer alması,
- Güçlü alıcıların güçsüz tedarikçiler üzerinde kurdukları baskı ve bu baskının sonucu zincir yapısının bozulması
- Tedarik zincirinde oluşabilecek yanlış bilginin akışının doğuracağı stok fazlalığı, maliyetlerin artması, etkinlik ve verimliliğin azalması.

Demirdöğen ve Küçük (2007, s.4) ise tedarik zinciri yönetimin dezavantajlarını şu şekilde sıralamaktadır;

- Sipariş miktarlarının uygun belirlenmemesinden kaynaklanan taşıma ve sipariş maliyetleri artışı,

- Dışsalların işletme içi faktörler gibi kontrol edilememesi,
- Bilgiye erişimde yaşanabilecek kesintiler.

Tedarik zinciri yönetiminin iyi bir şekilde gerçekleştirilmemesi sonucunda meydana gelen dezavantajlar ise aşağıda sıralanmaktadır (Mentzer, 2000, s.559);

- Gerektiğinden fazla ve işlevsiz envanterden kaynaklanan kar kayıpları,
- Beklenmeyen taleplerin karşılanmasından ve yanlış yürütülen tahsis işlemlerinden kaynaklanan gelir kayıpları,
- Taleplerin karşılanmaması ve beklentilerin yanlış yönlendirilmesi sonucunda oluşan müşteri kayıpları,
- Müşteri hizmetleri ve ürün iyileştirme taleplerini daha iyi karşılayabilen rakiplere karşı kaybedilen pazar payı,
- Operasyonel belirsizlikleri ortadan kaldırabilmek için çok fazla zaman ayrılan planlama çevrimleri neticesinde oluşan üretim zaman kayıpları,
- Zamanında ve istenilen miktarda ürün teslim etmek konusundan yaşanan yetersizlik nedeniyle ortaklık fırsatlarının kaçırılması.

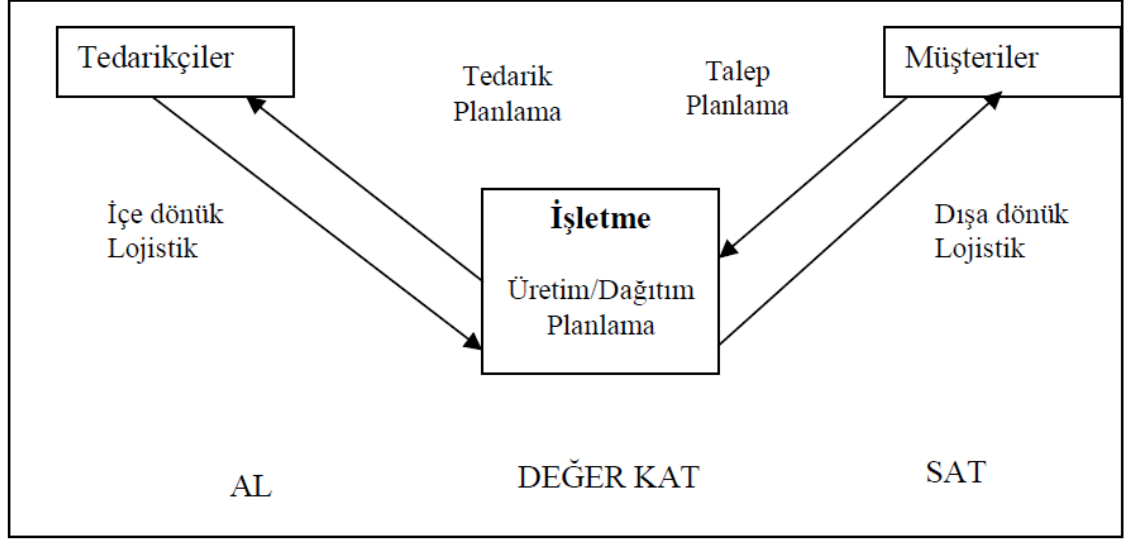
1.17. Tedarik Zincir Yönetiminin Özellikleri

Tedarik zinciri, ürünün tedarik edilmesinden nihai tüketiciye sunulmasına kadar bütün aktiviteleri ve süreçleri içine alır. Bu faaliyetler, hammaddenin üretim merkezlerine taşınması, üretim faaliyetleri, dağıtım gibi birçok faaliyeti kapsamaktadır.

Birçok şirket, tedarik zincirinde yer alabilir. Tedarikçi firmalar, tedarikçinin tedarikçisi firmalar, üreticiler, dağıtım servisleri ve müşterilerden oluşan bir zincir devam eder gider. Bir müşteri bir diğerinin tedarikçisi olabilir, bu yüzden toplam zincir içinde birçok tedarikçi-müşteri ilişkileri mevcuttur.

Dağıtım sistemi, ürünlere ve pazarlara bağlı olarak, tedarikçiden tüketiciye doğrudan olabileceği gibi, toptancılar, depolar ve perakendecilerden oluşan birtakım distribütörleri de içerebilir.

Ürünler ve hizmetler genellikle tedarikçiden tüketiciye akar. Talep bilgileri ise genellikle tüketiciden tedarikçiye doğru akar (Bayhan, 2005, s.10).



Şekil 9. Tedarik Zinciri Yönetimi Özellikleri

Kaynak: Chuang and Shaw: Proceeding of Int. Engineering Manag. Conference,2000, s.150

1.18. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Temel Fonksiyonları

Tedarik zinciri yönetiminde bulunan bütün temel fonksiyonlar birbirleri ile entegre olmalı ve koordine bir şekilde çalışmalıdır. Çünkü belirlenen hedeflerin başarılı bir şekilde sağlanması bütün fonksiyonların bütünsel olarak çalışması ile sağlanabilir. Bu temel fonksiyonlar; talep ve sipariş yönetimi, satın alma, planlama, stok yönetimi, depo yönetimi, sevkiyat ve dağılım olarak ele alınmaktadır (Hoşgören,2011).

1.18.1. Talep ve Sipariş Yönetimi

Bir işletmenin en çok istediği şey piyasaya sürdüğü veya sürmek üzere ürettiği bir malın talep edilmesidir. Ancak müşteriden gelen talebin iyi değerlendirilmemesi veya talebin doğru zamanda karşılanmaması müşteri kaybına ve işletme için negatif bir izlenimin doğmasına sebep olur. Talep ve sipariş yönetiminin en büyük amacı müşterisine hızlı ve doğru ürünü ulaştırmaktır. Müşteri siparişleri ve üretim kapasitesi ile entegre geliştirilmiş planlama sistemleri kullanılmalıdır. Müşteri talebinin tedarik zincirinin üst halkalarına hızla ve otomatik bir şekilde iletilebilmesi için, gereken altyapı kurulmalıdır (Hoşgören, 2011).

1.18.2. Satın Alma

Müşteri siparişlerini zamanında, kaliteli ve uygun maliyetle karşılayacak malzeme ve ürünlerin optimum maliyet, kalite ve hızda temini fonksiyonudur (Hoşgören, 2011). Birçok işletme üretimlerinde kullandıkları parçaları, ham maddeleri ya da yarı-mamülleri uluslararası ortaklık kurdukları firmalardan tedarik etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin tedarikçileri ile arasındaki iletişim ve siparişleri açısından düzen oluşturmaları ve optimal bir performans göstermeleri gerekmektedir.

1.18.3. Planlama

Bir işletme için alınan siparişin zamanında ve kaliteli bir şekilde teslim edilmesi kadar üretim planlaması da çok önemlidir. Çünkü zamanında teslim edilemeyen bir malın gecikme yaşayan bir tüketici tarafından bir daha talep edilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle bir işletmenin kesinlikle uzun vadeli, öngörülü bir üretim planlaması yapması şarttır. Oluşturulan siparişin hammaddesinin tedarikinden işletmenin deposuna gelme süresi, o hammaddenin üretim süresinin hesaplanması ve nihai tüketiciye ulaştırılması süreçleri düzgün bir planlama ile sağlanmalıdır. Bu nedenle genelde birçok işletme tedarik zinciri fonksiyonlarının hepsini içine alan entegre tedarik sistemi kurmaktadır.

1.18.4. Stok Yönetimi

Günümüzde çoğu işletme değişen kur paritelerinden dolayı ellerinde çok fazla stok bulundurmamaktadır. Bu nedenle işletmeler stok maliyeti üzerine çalışarak, optimal bir seviyede stoklarını tutmaya özen gösterirler. Elleriinde mevcut olan stoklar için de sistemsel bir entegrasyon sistemi kurarak gelen giden hammadde, ürün dengesini kurmaktadırlar. Stok yönetiminin düzgün yapılması; azalan ürünlerin erken saptanması ve bu şekilde biten ürünün tedarikinin sağlanması açısından önemli bir fonksiyondur.

1.1.1. Depo Yönetimi

Stokların uygun şartlarda, uygun maliyetlerle, hızlı hareket sağlayacak altyapılarla ve nerelerde depolanacağı kararları, tedarik zincirinde depo yönetiminin görevleridir (Hoşgören,2011). Depo yönetiminin de diğer tedarik zinciri fonksiyonları gibi birbirleri ile entegre edilmiş şekilde çalışması gerekmektedir. İşletmelerin depoları bir merkezde veya birçok yerde olabilir. Etkin kullanım olması için bütün depoların aynı

düzende olması gerekir. Ürün kategorilerinin aynı düzen ve sistemde olması etkin depo yönetimi açısından önem teşkil etmektedir.

1.18.5. Sevkiyat ve Dağıtım

Satışa hazır ürünün depolardan, müşterilerin istedikleri noktalara dağıtım amacıyla yapılan aktivitelerin bütünüdür. Gerekli nitelikler: dağıtım kanalları, şirket iş yapma şekillerine uygun olarak fayda/maliyet analizine göre belirlenmelidir (Hoşgören,2011). Sevkiyat ve dağıtım fonksiyonu işletmelerin karlılığını etkileyen önemli unsurlardandır. Günümüz Türkiye'sinde artan petrol masrafları, değişken ve yüksek pariteler sebebiyle hem yurtiçi hem de yurtdışı sevkiyatlarda ciddi anlamda taşıma masraflarında artış meydana gelmiştir. Planlı ve etkin sevkiyat ve dağıtım ile ekstra maliyetlerin önüne geçilmesi mümkündür.

1.19. Tedarik Zinciri Yönetimi Süreçleri

Literatürde tedarik zinciri yönetimini oluşturan süreçlerin geniş biçimde tanımına her yerde rastlamak mümkün olmasa da Global Tedarik Zinciri Forumu (The Global Supply Chain Forum) üyelerinin tanımladığı sekiz süreç genel kabul görmüştür (Croxtton vd., 2001, s.13). Bu süreçler aşağıdaki gibidir:

- 1) Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
- 2) Müşteri Hizmet Yönetimi (Customer Service Management)
- 3) Talep Yönetimi (Demand Management)
- 4) Sipariş İşleme (Order Fulfillment)
- 5) İmalat Akış Yönetimi (Manufacturing Flow Management)
- 6) Satın alma (Procurement)
- 7) Ürün Geliştirme ve Ticarileştirme (Product Development and Commercialization)
- 8) İadeler (Returns)

1.19.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci, müşterilerle ilişkilerin nasıl geliştirilebileceğini ve sürdürülebileceğini ele alan bir yapıdır. Yönetim, firma misyonunun bir parçası olarak hedef seçilecek müşterileri ve müşteri gruplarını belirler (Özdemir, 2005, s.91) Aslında tedarik sürecinin en önemli alt başlığıdır. Elinde bulundurduğu müşteri portföyü şirketlerin rekabet ortamında diğer firmalara göre sağladığı avantajları gösterir. İyi yönetilen müşteri ilişkileri sadık müşterileri elinde tutmakla birlikte yeni oluşan müşteri gruplarını da elinde tutarak pazardaki payını genişletir. Böylece firma hem pazarda güvenilir olur hem de müşteri ağını genişletir.

1.19.2. Müşteri Hizmet Yönetimi

Müşteri Hizmet Yönetimi firmanın müşteri ile yüz yüze olduğu süreçtir. Bu süreç ürünün elde edilebilirliği, yükleme zamanı ve siparişin durumu gibi konularda müşterileri bilgilendirmede birincil bilgi kaynağı olma hizmetini sağlar (Özdemir,2005, s.92). Doğru yürütülen bir operasyon ve doğru bilgi akışı müşteri memnuniyetini de getireceğinden, firmaların itibarı ve sürdürülebilirliğini de etkilemektedir.

1.19.3. Talep Yönetimi

Talep yönetimi süreci, talep tahmini ve bu tahminle üretim, satın alma ve dağıtım uyumlaştırmayı kapsamaktadır (Özdemir,2005, s.92). Bir firma için müşteriden gelen talebin doğru planlaması müşteri memnuniyetini de yanında getirir. Örneğin arz talep ürünleri gibi yani her zaman üretimi olmayan ürünlerde, ani gelen siparişin hızlı bir şekilde temin edilip müşteriye sağlanması doğru bir talep yönetimi ile sağlanabilmektedir. Aksi takdirde tedariklerde aksamalar yaşanıp doğru yerde doğru zamanda müşteriyi talebi ile buluşturamaz.

1.19.4. Sipariş İşleme

Etkin bir tedarik zinciri yönetiminde kilit rol oynayan unsur, siparişleri yerine getirme bakımından müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Etkin bir sipariş işleme süreci de firmanın imalat, lojistik ve pazarlama planlarını bütünleştirmesini gerektirir. Firma müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve müşteriye toplam teslim maliyetini azaltabilmek için, tedarik zincirindeki önemli üyelerle ortaklıklarını geliştirmelidir.

Ancak bütün bunlar yapıldığında firmanın yer aldığı tedarik zinciri içinde etkin bir sipariş işleme sürecinden söz etmek mümkün olur (Özdemir,2005, s.92).

1.19.5. İmalat Akış Yönetimi

İmalat Akış Yönetimi Süreci, ürünleri üretmek ve hedef pazara en iyi hizmet edecek şekilde gerekli olan imalat esnekliğini tesis etmekle ilgilenir. İmalat akış yönetimi süreci, imalat faaliyetleri ve ürünün elde edilmesi, esnekliğin uygulaması ve yönetilmesi ile ilgili ürün akış yönetimi için gerekli olan bütün faaliyetleri kapsar (Özdemir,2005, s.92).

1.19.6. Tedarikçi İlişkileri Yönetimi

Tedarikçi ilişkileri yönetimi bir firmanın tedarikçileri ile kurduğu ilişkilerin yönetimini içerir. Firmaların tedarikçileri ile kurdukları iş anlaşmaları, sözleşmeler ve uyumları çok önemlidir. Firmaların tedarikçileri ile yürüttükleri işlemler üretimden dağıtıma ve ürünlerin müşterilere doğru zamanda ulaşmasına kadar etki yaratan bir süreçtir. Bir firma için doğru tedarikçi ilişkileri yönetimi son dakika problemlerinin ve masraflarının önüne geçer.

1.19.7. Ürün Geliştirme ve Ticarileştirme

Ürün geliştirme süreci firmanın başarısını sürdürebilmesi için kritik öneme sahiptir. Yeni ürünleri hızla geliştirip etkin bir yolla onları pazara sunmak işletme başarısının en önemli bileşenidir. Bu sürecin kritik amacı pazara zamanında girmektir. Tedarik zinciri yönetimi, pazara yeni ürünü sunma süresini azaltmak amacıyla ürün geliştirme sürecine müşterilerin ve tedarikçilerin de dahil edilmesini kapsamaktadır. Ürün yaşam eğrilerinin kısa olması nedeni ile firmaların rekabetçi kalabilmeleri için doğru ürünleri geliştirmeleri ve kısa zaman dilimleri içinde başarıyla pazara sunmaları gerekmektedir (Özdemir, 2005, s.93).

1.19.8. İadelerin Yönetimi

Etkin bir iade yönetimi tedarik zinciri yönetiminin kritik bir kısmıdır. Birçok firmanın iade sürecini, yöneticilerinin bu sürecin önemsizliğine inanması nedeni ile ihmal etmesine rağmen bu süreç firmaya sürdürülebilir bir rekabetçi avantaj sağlamasında yardımcı olabilir. Etkin bir iade yönetimi süreci, firmalara verimliliklerini artırma

yollarını bulamalarında ve projelerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olabilir (Rogers vd., 2001, s.133).

1.20. Tedarik Zinciri Verimliliğini Etkileyen Unsurlar

Tedarik zincir verimliliğini etkileyen unsurlar lojistik, envanter ve depolama, üretim faaliyetleridir.

1.20.1. Lojistik

Lojistik genelde tedarik zincir yönetimi ile karıştırılmakla birlikte aslında tedarik zincirinin altında olup çok önemli bir yere sahiptir. Lojistik Yönetimi Konseyi (CLM), tarafından yapılan tanımına göre lojistik; tedarik zincirinin, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ürün, hizmet ve bunlarla ilgili bilginin kaynağından tüketimine kadar olan stokunu ve akışını planlayan, uygulayan ve kontrol eden kısmıdır (CSCM- Council of Supply Chain Management, (Çevrimiçi)). Tedarik zinciri ise daha geniş bir kapsamdır. Bir işletmenin genel olarak organizasyonunun sağlanması ve yürütülmesi ile ilgilidir. Lojistik ve tedarik zincirinin tarihçeleri çok eskilere dayanmaktadır. Özellikle buhar gücünün keşfinden sonra Dünya ticaretinin biraz daha kolaylaşması, kıtalar arası ticaretin gelişmesiyle birlikte işletmeler için pazar alanları gelişmiştir. Taşımacılık ve lojistik teknolojinin gelişmesi ile birlikte çeşitlenmiş ve işletmelerin hammadde tedariklerini, müşterilerine sağladıkları hizmetleri ve aynı zamanda işletmelerin maliyetlerinin de düşmesini de sağlamışlardır. Lojistik fonksiyonu ürün bulunabilirliği, kalite, sipariş teslimi gibi temel müşteri hizmeti elemanları yanı sıra, hem işletme içi hem de işletme dışı ortaklar arasında tam, doğru ve zamanında bilgi sağlama gibi müşteri beklentilere uygun hizmetler de sunmaktadır (Dida, 2009, s.64).

Lojistiğe bir işletme açısından bakılacak olursa, üç farklı alan vardır.

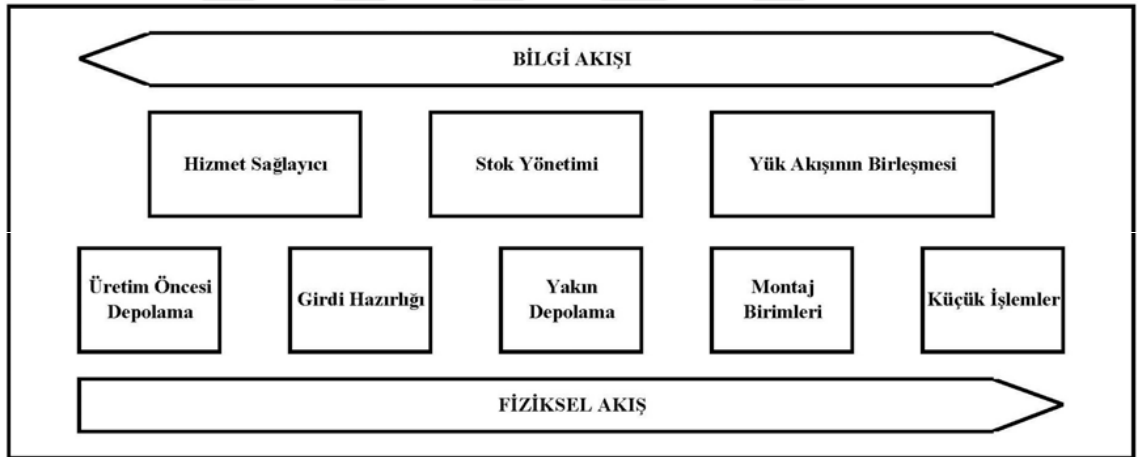
- **Üretim Öncesi Lojistik** (Inbound logistics); başka deyişle tedarik lojistiği (fiziksel tedarik). Tedarik ve malzeme yönetimi fonksiyonlarını kapsar.

- **Dahili İşlemler**; Bu işlemler, işletmenin üretim operasyonlarına destek hizmet veren malzeme yönetimi fonksiyonunu kapsar.

- **Üretim Sonrası Lojistik** (Outbound logistics); dağıtım lojistiği (fiziksel dağıtım) olarak da adlandırılan ürünlerin müşterilere fiziksel olarak teslimatını içeren fonksiyonunu kapsar.

1.20.2. Üretim Öncesi Lojistik

Üretim öncesi lojistik bir firmanın üretim öncesindeki işlemlerini kapsar. Yani hammaddelerin temininden başlayan ve işletmeye gelene kadarki süreçleri kapsayan kısımdır. Üretim öncesi lojistik iki basamaklıdır. İlk basamak, işletmenin tedarikçisi ile iletişime geçmesidir. Alacağı hammaddenin karar verilmesi, stok kontrolleri ve yük akışını kapsamaktadır. İkinci basamak ise ürünün fiziki akışını içerir. Burada hizmet alan firma, hizmeti sağlayacak olan firmadan hammaddeye konu ürüne ilişkin stok yönetimini gerçekleştirmesini, girdilerin istek üzerine sık ama az veya çok ama daha az sıklıkla temini, bazı özellikli ürünlerin üretimi sırasında ihtiyaç duyulan gerçek zamanlı tedarik ihtiyacı dolayısıyla üretim hattına yakın depolama faaliyetinin yapılması veya doğrudan üretim zincirine dağıtımın yapılması ve son olarak da bazı durumlarda üretimin hemen öncesinde paketlerin açılması ve ürünlerin hazırlanması gibi işlemlerin gerçekleştirilmesini talep etmektedir (Dida,2009,s.67). Üretim öncesi lojistiğin planlı akışı bir işletmenin üretim öncesi maliyetlerini ciddi anlamda etkilemektedir.



Şekil 10. Tedarik Zinciri Faaliyetleri

Kaynak: William C. Copacino, Supply Chain Management, CRC Pres LLC, New York, April 1997, pp. 14.

1.20.3. Dahili İşlemler

İşletmenin üretim operasyonlarına destek hizmet veren malzeme yönetimi fonksiyonunu kapsar. Fabrika içerisinde üretim operasyonlara destek vermek amacıyla lojistikçiler önemli rol oynamaktadır. Üretim işlemi tamamlanıncaya kadar fabrika içerisinde parçaların ulaştırılmasına dönük faaliyeti kontrol altında tutan süreçtir (Çancı ve Erdal, 2009, s. 29.)

1.20.4. Üretim Sonrası Lojistik

Out-bounding (çıkış lojistiği) olarak da kullanılan üretim sonrası lojistik, adından da anlaşılacağı gibi nihai ürünlerin pazara veya müşteriye ulaştırılmasını sağlayan lojistiktir. Bu süreçte en basit olarak depolama ve ulaştırma konularını ele alabiliriz.

Üretim sonrası lojistik süreci içerisinde stok yönetiminden ürünün müşteriye ulaşmasına kadar olan faaliyetlerin çift taraflı bilgilendirilme yolu ile kontrol altında tutulmasına, böylece müşteriye en uygun şartlar altında ulaştırılmasına imkân tanınmaktadır. Bu faaliyetler birinci operasyon olan bilgi akışı ile ilgilidir. Operasyonun bütün aşamaları taraflar arasında sağlanan bilgi akışı ile kontrol altında tutulur. Diğerisi ise fiziksel akışı sağlayan operasyondur (Dida 2009, s.69). Burada görülen üç aşama üretilen ürünlerin dağıtım noktalarına gelmesi, transfer bölgesindeki hizmetler ve ürünlerin nihai kullanıcıya ulaştırılmasıdır. Bu aşamalardaki süreçlerin zaman açısından verimli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Verimli lojistik yönetiminin müşteri memnuniyetinden başlayarak firmanın karlılığını artırmasına ve Pazar payının artmasına da olanak sağlamaktadır.

1.20.5. Envanter ve Depolama

Envanter ve depolama süreçleri stokların etkin ve düzenli kullanılmasını sağlamaktadır. Envanter yönetimi maliyetlerin düşürülmesi ve müşteri hizmetlerinin artmasına olanak sağlar. Günümüzün rekabet koşulları altında maliyetleri minimize etmek büyük önem taşımaktadır. Üretim sistemi büyüdükçe, ürün çeşidi arttıkça tedarik, talep ve ürüne ilişkin faktörlerdeki belirsizlik ve aralarındaki ilişkinin karmaşıklığı stok bulundurmaya zorunlu kılar. Stok bulundurulması, çeşitli maliyetlerin ortaya çıkmasına sebep olur. Buna karşılık üretim hızının düzgün yürütülmesi ve müşteri isteklerinin zamanında karşılanması ile sağlanan müşteri memnuniyeti de önemli avantajlar sağlar. Böylece olunca envanter yönetimi lojistikçiler için çok önemlidir (Dida, 2009, s.72).

Depolar ise işletmeler için zaman ve hacim yönetimi yaparlar. Düzenli bir depolama sistemi işletmenin verimliliğini artırır. Çünkü üretimden gelen ürünlerin nihai kullanıcılara gönderilmeden önce işlemler depolar tarafından yapılır. Burada da daha önce de belirtildiği gibi zaman faktörü önem taşımaktadır. Doğru yer, doğru zaman stratejisi ile hareket edilmelidir. Depolarda işletmeler için bir maliyet unsurudur.

Kendinden önce ve sonraki zincirlerle koordineli çalışılması tedarik zinciri kapsamında optimizasyonun sağlanması için gereklidir.

1.20.6. Üretim Faaliyetleri

Üretim faaliyetleri; üretim için gerekli hammadde tedarikleriyle başlayan ve nihai ürünün müşteriye teslim edilmesine kadar olan süreci ifade eder. Tedarik zincirinde üretim akış süreci, ürünleri üretim merkezlerinden hareket ettirmek ve tedarik zincirinde esneklik sağlamak, uygulamak ve yönetmeyi içeren süreçtir (Dida, 2009, s.74).

Müşteriden gelen siparişler, tedarik zincirini harekete geçirmektedir. Pazardan gelen değişkenlikleri karşılamak için işletmelerin üretimlerinin esnek olması gerekmektedir. Tam zamanında üretim (Just in time), müşterinin istediği, ihtiyaç duyulan ürünü, en az miktarda malzeme, ekipman, işgücü ve alan kullanarak, ihtiyaç duyulan zamanda, ihtiyaç duyulan miktar kadar üretmek tekniğidir (Demir ve Gümüsoğlu, 2003, s. 629.). Stok maliyetlerinin fazla olması sıfır stok mantığının doğru olduğunu göstermez. Sıfır stok politikası da işletmeler için oldukça risklidir. Üretim de esnekliği mümkün kılmaz ve bazen de girdi maliyetlerini yükseltmektedir.

Üretim planlamaları müşteri tarafından talep edilen teslim sürelerine göre ayarlanmalıdır. Bu süreçte de üretimden müşteriye doğru bilgi akışı sağlanması gerekmektedir. Hızlı ve doğru bilgi akışının müşterilere veya üreticilere sağlanması için günümüzde birçok teknolojik sistemler kullanılmaktadır. Tedarik sürecinin başından sonuna kadar takip bu sistemler ile daha kolay sağlanmaktadır.

1.20.7. Bilgi Akışı

Tedarik zinciri üyeleri arasında akan bilginin türü ve bu bilginin güncellenme sıklığı tedarik zincirinin verimliliği üzerinde çok önemli etkilere sahiptir (Dida, 2009, s.76). Tedarik zincirinin aksamaması için bilgi akışının doğru ve hızlı bir şekilde yapılması gerekmektedir. Çünkü bir işletmenin müşterisine zamanında teslimat yapabilmesi için üretim planlamasını tedarikçisinden gelen doğru bilgilere göre yapması gerekmektedir. Bilgi akışı verimsizliği ortadan kaldırmada önemli bir rol oynar. Tedarik zincirinde teknolojiye yer verilmesi, bilginin paylaşımında kolaylık sağladığı gibi etkili karar verilmesine de yardımcı olur.

1.21. Tedarik Zincirini Etkileyen Unsurlar

Tedarik zinciri yönetimi içinde birçok halkayı barındıran bir yapılanmadır. Günümüzde artık işletmelerin rekabet edebilmelerini etkileyen unsur, bünyelerinde kurmuş oldukları tedarik zinciri yönetimleridir. İşletmelerin birbirlerinden farklılaşmalarını sağlayan temel basamak tedarik zincirleri olmuştur. Başarılı bir tedarik zincirinde insan, teknoloji ve süreç yönetimi yer almaktadır.

1.21.1. İnsan Faktörü

İşletmelerin tedarik zincir yönetiminde insan faktörü büyük önem taşımaktadır. Süreci yöneten personel teknolojik bilgi ve mesleki bilgilere hakim olması gerekmektedir. Çünkü tedarik zincir yönetimi güvene dayalı ve uzun vadeli bir süreç olduğundan, ilgili personel de donanımlı olması şirketin başarısını artırmaktadır.

1.21.2. Süreç Faktörü

Tedarik zincirinde süreç yönetimi, işletmelerin operasyonlarını yürütmede ve rakiplerine karşı avantaj sağlamada önem taşımaktadır. Süreç optimizasyonu; iş süreçlerinin bugün ve gelecekteki ihtiyaçlara uygun olarak tasarlanması, süreç maliyetlerinin azalması, süreç verimliliği, kalitesi ve esnekliğinin artması gibi faydalar sağlayacaktır. Böylece, tedarik zinciri boyunca, temel süreçlerin entegrasyonu sağlanabilir (Dida, 2009, s.88).

1.21.3. Teknoloji

Günümüzde teknolojinin insan hayatına etkileri yadsınamaz. Özellikle de işletmeler için bilişim teknolojisi kullanımı önemli boyutlara gelmiştir. Çünkü işletmeler tedarikçilerinden müşterilerine, üretimden depolamaya kadar bilişim teknolojileri kullanmaktadır. Bu da firmaların zamanı verimli kullanmaları, bilgi ağının güvenilir bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır.

1.22. Lojistik ve Lojistik Yönetimi Kavramı

Küreselleşmenin etkisiyle sosyal, siyasi, kültürel ve askeri alanlarda her gün yeni gelişmeler lojistiğin de gelişmesine neden olmuştur. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler bilişim ve ulaşım sektörlerini etkilerken lojistik de dolaylı olarak olumlu anlamda etkilenmiştir.

Gelişen teknoloji, değişen ihtiyaçlar, değişen talep yapısı ve ülkelerin sınırlarını ortadan kaldıran ticaret anlayışı yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ticaret şeklinin değişmesi yeni kavramların ticaret hayatına girmesini sağlamıştır (Göze, 2014, s.4). 1970'li yıllarda daha hızlı taşıma, gerektirdiği gibi depolama, ürünlerin ihtiyaç anında hazır bulunması, raf ömürlerini kaybetmemesi, saklanırken korunması, geri dönüşlerin sağlanması gibi lojistik yönetiminin temel esasları ortaya çıkmıştır (Koban ve Keser, 2007, s.43).

İşletmeler, küreselleşme arttıkça çok daha fazla ihracat ve ithalat gerçekleştirdikleri için tedarik zincirlerine eğilmek zorunda kalmışlardır. Çünkü tedarik zincirleri daha uzun, daha maliyetli ve daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Bu nedenle işletmeler küresel rekabeti başarmak için mükemmel bir lojistik yönetimi kurmayı en önemli iş süreci olarak belirlemişlerdir (Baki, 2004, s.20).

1.22.1. Lojistik Kavramı

Küreselleşmenin etkisiyle sosyal, siyasi, kültürel ve askeri alanlarda her gün yeni gelişmeler lojistiğin de gelişmesine neden olmuştur. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler bilişim ve ulaşım sektörlerini etkilerken lojistik de dolaylı olarak olumlu anlamda etkilenmiştir.

Gelişen teknoloji, değişen ihtiyaçlar, değişen talep yapısı ve ülkelerin sınırlarını ortadan kaldıran ticaret anlayışı yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ticaret şeklinin değişmesi yeni kavramların ticaret hayatına girmesini sağlamıştır (Göze, 2014, s.4). 1970'li yıllarda daha hızlı taşıma, gerektirdiği gibi depolama, ürünlerin ihtiyaç anında hazır bulunması, raf ömürlerini kaybetmemesi, saklanırken korunması, geri dönüşlerin sağlanması gibi lojistik yönetiminin temel esasları ortaya çıkmıştır (Koban ve Keser, 2007, s.43).

1.22.2. Lojistiğin Tanımı

Literatürde lojistik kavramının farklı tanımları mevcuttur. Bunlardan birkaçı aşağıdaki gibidir.

Lojistik, uzun dönemde toplumun genel refah düzeyini artırmaya yardım amacıyla, mal ve hizmetin menşeyinden müşterisine ulaşmasını planlamak, organize etmek, mal taşınması ve depolamasını yapmak ve bu süreci verimli ve optimal seviyede

alıştırmak (Genç, 2009, s.39) olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımla; lojistik bir ürünün doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda ve yüksek kalitede bulundurulması olarak da tanımlanabilir.

Lojistik; hammadde, malzeme, ara malları ve diğer hizmetlerin tedarik edilmesini, stoklanmasını, işletme içindeki hareketini ve üretilmiş olan ürünlerin tüketicilere ulaştırılmaları ile söz konusu ürünlerin herhangi bir nedenle geri dönüşleri için gerekli tüm faaliyetleri ifade etmektedir” (Tokay, 2011, s.3).

Lojistik; bir ürünün ilk üreticiden son tüketicie kadar olan nakliye, depolama, gümrükleme, ambalajlama, dağıtım gibi tüm süreçlerini ifade eder. Bir başka tanımla lojistik; doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru şekilde, doğru kalitede, rekabetçi bir fiyatla sağlamaktır” (MÜSİAD, 2013, s.15).

Askeri anlamda lojistik, “muharip unsurlara strateji, taktiğine uygun ve gerekli olan ikmal maddeleri ile hizmet desteğini sağlamak için yapılan etkinlikler”, sivil anlamda ise “sevkiyat noktası ile teslim noktaları arasındaki malzeme, bilgi ve hizmetlerin iki yönlü akışı” olarak tanımlanmaktadır (Koban ve Keser, 2007, s.8).

Ticaret sektöründe ise lojistik kavramı daha çok iş odaklıdır. Ticaret sektörüne göre lojistik; müşterilerin gereksinimlerini sağlamak için hammaddenin etkin maliyetle akışı, depolanması, işlenmesi ile tamamlanmış ürün elde edilmesi ve ilgili bilginin kaynak noktasından tüketim noktasına kadar ulaşmasını planlayan, uygulayan ve denetleyen işlemdir. Lojistik, her zaman hazır olma durumu için basit bir destek sistemi yerine, üstün müşteri hizmetlerinin temel alınmasıdır (Göze, 2014, s.8).

1.22.3. Lojistiğin nemi ve Kapsamı

Lojistiğin tanımından yola çıkararak tedarikçiden mşterieye kadar bütün süreçleri kapsayan lojistik, işletmeler için zamanında üretim, müşteri memnuniyeti gibi sonuçları doğurduğundan firmalar için çok önemli bir kavramdır.

Lojistiğin firmalar üzerindeki etkisine bakıldığında, ürünün nihai noktaya istenilen standartlar, kalite ve doğru zamanda ulaşmasını sağlayan firmaların lojistik süreçte engellerin en aza indirilmesi sayesinde gelişen ve değişen koşullara uygun çözüm yolları oluşturabildikleri görülmektedir (Koban ve Keser, 2007, s.54). Doğru planlanan lojistik faaliyetleri maliyet ve zaman avantajı yakalamaktadırlar. Lojistiği sadece yük

taşımacılığı olarak tanımlamak doğru olmayacaktır. Lojistik hammadde temininden, ürünün tesliminden sonra teknik müşteri desteğine kadar birçok faaliyeti içermektedir (Göze, 2014, s.10). Lojistiğin kapsadığı faaliyetler aşağıda kısaca anlatılmıştır (Çancı ve Erdal, 2003: ss.35-36);

Pazar stratejisi; hangi pazarlara nasıl ve ne zaman girileceği konularını içermektedir.

Üretim planlaması; kapasite yönetimi, imalat programının oluşumu, kontrolü ve desteklenmesini ifade etmektedir.

Satın alma; işletmenin ihtiyaç duyduğu hammadde ya da ürün ve araçların tedarikçiler vasıtasıyla teminini ifade etmektedir.

Envanter yönetimi ise; envanterin denetlenmesi, kullanıma imkân verecek stok seviyelerinin sürdürülmesi, kayıp ve zarar yönetimini içermektedir.

Depolama; ürünlerin belirli bir süre için belirli bir yerde alıcıya gönderilmek amacıyla korunmasıdır.

Dağıtım ise üretimi tamamlanmış ürünlerin alıcılara ulaştırılması şeklinde açıklanmaktadır.

Malzeme elleçlenmesi; ürünün yer değiştirmesi, bakımı, niteliklerinde değişiklik yapılmadan tamiri anlamına gelmektedir.

Müşteri hizmetleri; sipariş yönetimi ve satış sonrası destek faaliyetlerini içermektedir.

Sigorta ise, söz konusu eşya, taşıma aracı ve sürücüsünün sigorta ile koruma altına alınmasını ifade etmektedir.

Küreselleşmenin de etkisiyle artan ürün çeşitliliği ve bununla gelen rekabet ortamında tedarik ağlarının genişlemesi lojistik kavramının da gelişmesine ve giderek önem kazanmasına sebep olmuştur.

1.22.4. Lojistik ile ilgili Kavramlar

Bu bölümde lojistik kavramları olarak geçen malzeme yönetimi, fiziksel dağıtım, tedarik zinciri yönetimi ve geri dönüş lojistiği değerlendirilecektir.

1.22.5. Malzeme Yönetimi ve Lojistik

Malzeme yönetimi işletmeler için önemli bir yere sahiptir. İşletmelerin hizmetlerinin aksamadan yürümesi doğru miktar, doğru zaman stratejisi ile birlikte doğru malzeme yönetimi ile mümkündür.

Malzeme yönetimi, bir işletmenin malzeme hizmetlerinin en uygun zaman, yer, yöntem ve imkânlarla planlanması, uygulanması ve kontrolü sürecidir. Literatürde “lojistik” teriminin çoğu kez “malzeme yönetimi” ile eşanlamlı kullanıldığı görülmektedir. Malzeme kodlandırma sistemi, ikmal denetimi, stok denetimi konuları malzeme yönetiminin önemli alt bölümleri sayılmaktadır” (Acar, 2001, s.31).

Malzeme yönetimi malzemelerin asıl kullanımından önce tüm malzeme aktivitelerini daha verimli planlama, koordinasyon ve kontrolünü sağlayan örgütsel bir kavramdır. Malzeme yönetiminin faaliyet alanı geniştir. Planlama aktivitelerini ve malzeme gereksinimlerini, satın almayı, gerekli malzemeleri ve kaynakları elde etmeyi, malzemeleri organizasyona sunmada ve durumlarını geçerli aktifler olarak maddeleştirmeyi ve kullanılmış madde ihtiyaçlarını karşılamak için malları doğru zamanda ve doğru yerde sağlamayı içerir. Sorumlulukları malzeme ihtiyaçlarının planlanmasıyla başlar ve ancak malzemeler başarılı bir şekilde kullanıldığında sona erer (Genç, 2009, s.64).

1.22.6. Fiziksel Dağıtım ve Lojistik

Fiziksel dağıtım, üretim, pazarlama ve müşteriler arasında ve faaliyetlerin başarısı üzerinde etkili rol oynayan bir bağlantı noktasıdır. Lojistik yönetiminde bu bağlantıyı sağlayan bir süreç olduğundan, fiziksel dağıtım fonksiyonu işletmelerin rekabet avantajı sağlamada kullandıkları etkin bir araç olmaktadır (Görçün, 2010, s.22).

Daha genel bir tanımlamayla fiziksel dağıtım; hammadde, yarı mamul ve mamullerin, üretim noktasından tüketim noktasına kadar ulaştırılmasının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak üzere planlama, uygulama ve kontrol faaliyetlerinin bütünleştirilmesidir (Göze, 2014, s.17).

Dağıtım işlevinin temelini oluşturan eşyaların teslimatı çeşitli şekillerde olmaktadır (MEB, 2011, s.28):

Üretim sürecinin hemen ardından,

- Üretim yeri veya tüketim noktası yakınındaki dağıtım merkezinden,
- Lojistik hizmet sağlayıcıları tarafından işletilen dağıtım depolarından gerçekleştirilmektedir.

Fiziksel dağıtımın faydaları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tek, 1999, s.642-643):

- Fiziksel dağıtımda işletmelerde kurulan iyi bir stok yönetimi sayesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verilerek satışların artması sağlanmaktadır.
- Fiziksel dağıtım sistemiyle uzak pazarlara ulaşma imkanı sağlanarak rekabet avantajı elde edilmektedir.
- Fiziksel dağıtımla faaliyetler sistemli hale getirilerek, depo sayısının azaltılması, daha az stok miktarının bulunması, etkin yöntem ve tekniklerle yükleme sağlanması, taşıma, ulaştırma faaliyetlerine ilişkin maliyetler azaltılabilmektedir.
- Üretimle tüketim arasındaki yer ve zaman farkı bakımından ortaya çıkacak uyumsuzluklar ortadan kaldırılır.
- Etkin bir fiziksel dağıtım sistem ile pazarın her yerine ulaşma imkanı ile oluşabilecek gereksiz fiyat artışları önlenir.

Üretim sonrasında çoğu faaliyet fiziksel dağıtım başlığı altında yürütülmektedir.

1.22.7. Tedarik Zinciri ve Yönetim

Tedarik zinciri yönetimi birçok defa da açıklandığı üzere bir malın tedarikinden, üretimine ve müşteriye ulaştırılmasına kadar olan süreci kapsar.

İş süreçleri açısından bakıldığında tedarik zinciri; satış süreci, üretim, envanter yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri gibi pek çok alanı kapsamaktadır (Şen, 2006, s.9).

İşletmeler müşteri memnuniyetini korumak ve pazardaki mevcut konumlarını artıran rekabet ortamına karşı koruyabilmek için bünyelerinde tedarik zincir yönetimini inşa etmişlerdir.

Tedarik zinciri, hammadde tedarikinden depolama, stok kontrolü ve siparişlerin yönetimi, dağıtım, ürünün müşteriye ulaştırılması faaliyetleri ve bu faaliyetlerin takibi için bilgi akışını sağlayan sistemlerden oluşmaktadır (Göze, 2014, s.19).

Lojistik yönetimiyle; hammaddelerin temini veya bitirilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması, küresel işletme ve yönetim stratejisi benimsetilmesi, anında ve zamanında bilgi paylaşımı ile toplam tedarik zincirinin görülebilir oluşu, tedarik zinciri organizasyonunun, yüksek performans sağlayacak takımlar halinde yeniden organizasyon oluşturulması sağlanabilmekte ve tedarik zinciri sayesinde bilişim sistemi oluşturulması ile maliyet ve ölçüm standartlarına ulaşılabilir (Genç, 2009,s.42-43).

Lojistik yönetimin optimizasyonu piyasa payını ve kârlılığı yükseltmek isteyen işletmelerde çok önemli bir temeldir. Tedarik zinciri yönetimiyle, şirket içi, şirket dışı ve şirketler arası, minimum stok düzeyiyle, bütün katılanların arasında anında bilgi akışının ve şeffaf bir lojistik zincirinin oluşturulması, hızlı ve stratejik planlama ve uygulama, kapasitelerden en iyi şekilde yararlanma olanakları sağlanmaktadır (Göze 2014, s.22).

1.22.8. Tersine Lojistik

Tersine lojistik sırasıyla, kullanım ömrü tamamlanmış ürünlerin geri kazandırılması için müşterilerden toplanması, toplanan ürünlerin kaliteleri ile izleyecekleri rotalara göre sınıflandırılması, çalışır durumda olmayan ürünlerin yenileriyle değiştirilmesi ya da teknolojik yenilikler ilave edilerek tamir edilmesi, geri dönüşümü, ürünlerin tekrar kullanıma kazandırılması ve geri kazanılan ürünlerin ileri akışa dahil edilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Göze 2014, s.23).

Tersine lojistik ile ürünlerin tekrar kullanılması mümkündür. Bu da işletmelerin maliyetlerini olumlu yönde etkilerken aynı zamanda yanlış imha veya atıkların çevreye zarar vermesini engellemektedir.

Tersine lojistik temel olarak, işletmelere aşağıdaki yararları sağladığı için önemlidir (Nakıboğlu, 2007, s.185):

Değer Geri Kazanımı: İlk üretimi esnasında katma değer katılmış ürün, malzeme ve parçada olan ve ürünün yeniden değerlendirilmemesi durumunda yok olacak değer tekrar kazanılması.

Kar Maksimizasyonu: Ürün geri kazanımı ile hammadde, işçilik, enerji vb. maliyetlerin azaltılması sayesinde.

Çevresel Yükümlülüklerin Yerine Getirilmesi: Atık geri dönüşümü, zararlı madde yönetimi vb. biçimlerde.

Müşteri İlişkileri Yönetiminde Gelişme: Satış sonrası hizmette iyileşme, müşteriye geri alım garantisi verebilme vb. girişimlerle müşteri ilişkilerini geliştirme.

1.22.9. Lojistik Yönetimi

İşletmelerin zorlaşan rekabet şartlarına uyum sağlaması için etkili politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Rakiplerinin durumlarını iyi analiz edip kendi şartlarını, pazardaki durumlarını kontrol altında tutmak zorundadırlar. İşletmenin amaçlarından olan karlılık, süreklilik ve büyüme için gerekli olan rekabet şartlarının doğru değerlendirilmesi gerekir (Göze, 2014, s.25).

Değişen Dünya ekonomisi, artan rekabet ortamı ve değişen müşteri talepleri hizmetlerde aranan hız, kalite, güvence, müşteri geri dönüşleri lojistik faaliyetlerinin önem kazanmasını sağlamıştır. Bu sayede lojistik faaliyetlerinin yönetimi işletmelerin rekabet avantajı yakaladıkları alan haline gelmiştir.

Lojistik yönetimi, etkili ve verimli bir akış içinde malzemelerin depolanmasında, servislerin ve ilgili bilgilerin kaynağından tüketicisine ulaştırılmasında denetim, uygulama ve planlama işlemi olmaktadır. Lojistik yönetimi ise, müşterilerin gereksinimi olan tüm bölümlerin (tedarikçi, üretici, dağıtıcı, pazarlamacı) çalışmalarının uyumlu bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır. Doğru malın doğru zamanda ve doğru maliyetle

müşteriye sunulması hedef alınmaktadır. Lojistik yönetimi kaynakların en iyi şekilde yönetimidir (Kobu, 2003, s.201).

Lojistik fonksiyonunun işletme yönetiminde önem kazanmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özcan, 2008, s.277):

- Taşıma uzaklıklarının ve maliyetlerinin artması
- Üretim teknolojilerinin pek çok alanda doyma noktasına ulaşması nedeni ile yöneticilerin maliyet düşürmek için lojistik alanına yönelmesi
- Stok kontrolünde tam zamanında tedarik vb. sistemlerin yaygın biçimde kullanılması
- Mamul çeşitlerinin gelişen ve değişen tüketici isteklerini karşılama zorunluluğundan dolayı hızla artması
- Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi
- Çevreyi koruma amacıyla kullanılmış malzemenin yeniden kullanılmak üzere işlenmesi
- Büyük uluslararası üretim ve satış firmalarının çoğalması
- Teknik ve fonksiyonel özellikleri itibarıyla birbirine benzer markaların sayısının artması müşteri elde etme ve tutma da lojistik fonksiyonlarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Lojistik yönetimi müşteri isteklerini sağlamak amacıyla hammaddelerin, işlenmiş ve yarı işlenmiş mamullerin stoklanması, aktif maliyetle akışının ve bunlara yönelik bilgilerin ilk noktasından tüketime kadar planlanması, uygulanması ve denetimini içeren tedarik zinciri süreci aşamasıdır. Lojistik yönetimi, müşteriye kadar uzanan tedarik zincirinin yönetilmesiyle ilgili olduğundan hem isteğe hem de isteğe nasıl hizmet sunmaya yönelik olarak çift taraflı yönetim şekli olmaktadır (Orhan, 2003, s.38).

1.22.10. Lojistik Yönetiminin İşlevleri

- **Planlama**

Planlama, beklenen geleceği tasarlamak ve erişmek için etkili yolları ortaya koyarak; neyin, ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından yapılacağını önceden karşılaştırma süreci; bir hedefe varabilmek için en iyi davranış şeklini seçme ve geliştirme özelliğini taşıyan bilinçli bir etkinlik olarak ifade edilebilir (Göze,2014, s.29).

Lojistik açıdan planlama ise program amaçlarının ve aşamayla proje haline getirilmiş işlevlerin tanımlanması ile başlamaktadır (Keskin, 2006, s.228).

Bununla birlikte belirlenen hedefler şöyle sıralanabilir:

- Lojistik için gereksinimlerin tanımlanması,
- Lojistik planı destekleyebilmek için sistem tasarımı,
- Bu sistemdeki lojistik bileşenlerinin tanımlanması, sağlanması ve dağıtımının yapılması.

Bu sistemin destek becerisinin ölçümü ve değerlendirilmesidir.

Lojistik planlamanın bileşenleri aşağıdaki şekilde ele alınabilir:

- Bakım planı,
- Desteklenebilir analiz planı,
- Tedarik destek planı,
- Destek ekipman planı,
- Personel ve eğitim planı,
- Teknik veri planı,

Paketleme, taşıma, depolama ve ulaşım planı,

- Fabrika planı, bilgisayar kaynakları planı,
- Dağıtım ve müşteri destek planı,

- Doğrudan üretim destek planı

• **Organizasyon**

Lojistik sistemin aktifliği için üst yönetimin alacağı kararlar oldukça önemlidir. Organizasyon yönünden lojistik sistem şu unsurlardan oluşmaktadır (Orhan, 2003, s.39):

- Üst yönetim,
- Müşteri hizmeti,
- Depolama,
- Malzeme yönetimi,
- Bilişim sistemleri

Organizasyon açısından lojistik yönetimi çerçevesinde yöneticinin etkinlikleri aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Orhan, 2003, s.39):

- Satın alma ile ilgili,
- Satış ve müşteri hizmeti ile ilgili,
- Depolama ve operasyonlarla ilgili,
- Stok yönetimi ile ilgili, taşıma yönetimi ile ilgili olmaktadır.

• **Koordinasyon**

Lojistik birimi, satın alma departmanı ve pazarlama departmanları gibi birbirinin süreçlerini etkileyen birimlerle koordinasyon içerisinde çalışmak zorundadırlar. Uyumlu çalışmalar sayesinde sağlanacak verim daha fazla olacaktır.

Koordinasyon işlevinin düzgün ve etkin bir şekilde işleyebilmesi için birtakım ilkelere uyulması gerekli olmaktadır. Bu ilkeler şunlardır (Kobu,2008, s.53);

- İlgili ve sorumlu kişiler arasında rahatça görüşüp buluşma olanağı sağlanmalıdır,
- Koordinasyon sürekli olan bir iş olarak düşünülmelidir,

- Planlama yapılırken ve politikalar kararlaştırılırken işin başında koordinasyona gidilmelidir,
- Bir konu ya da sorun ile ilgili tüm etkenlerin karşılıklı olarak birbirleri üzerindeki etkileri dikkate alınarak koordinasyona gidilmelidir.

• Yönelme

Yönelme işlevi, işletmedeki tüm elemanların belirlenen hedefleri gerçekleştirecek şekilde çalışmalarını sağlayan, onları organizasyonun istediği biçimde eyleme yönlendiren, bireyleri istekli olarak çalışmaya sevk eden ve onların verimliliğini arttırmayı amaç edinen bir yönetim işlevidir (Karalar, 2004, s.53).

• Kontrol Etme

Kontrol, lojistik yönetimde işletmenin başarı düzeyinin daha önceden belirlenmiş standartlar, plan ve hedefler doğrultusunda ölçülmesi, planlanan başarı seviyesi ile ölçülen başarı arasında herhangi bir sapma olduğunda gerekli düzeltici önlemlerin alınarak işletme kaynaklarının en etkin ve verimli olarak kullanımının sağlanabilmesi amacıyla yöneticiler tarafından yürütülen sistemli çabaların tümü olmaktadır (Keskin, 2008, s.)

2. BÖLÜM

DIŞ TİCARET

2.1. Dış Ticaretin Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Dış ticaret konusu detaylı incelenmeden önce tanımından, kapsamından ve öneminden bahsedilecektir.

2.1.1. Dış Ticaretin Tanımı

Dış ticaret, bir ülkenin sınır ötesi faaliyetleri aracılığıyla mal ve hizmetlerin ithalatı ve ihracatıdır. Diğer bir deyişle, bir ülkenin yurt içinde üretilen malları ve hizmetleri diğer ülkelere satması veya diğer ülkelerden mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır. Dış ticareti açıklamadan önce ticaret kavramını incelemek daha doğru olacaktır.

İnsanlık tarihinde ticaret çok eskilere dayanmaktadır. Toplumlar ihtiyaçlarını karşılamak için kendi toplumlarında olup diğer toplumlarda olmayan ya da tam tersi durumlar için takas yoluyla ticaretlerini yürütmüşlerdir. Zamanla yapılan takaslar yerini değerli metallerle yapılan ticarete dönüşmüştür. Paranın da bulunmasıyla birlikte ülkeler arası ticaretin yapılabilmesi kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır.

Ticaretin uluslararası tarihsel sürecini göz önünde bulundurduğumuzda en önemli ticaret faaliyeti, Ortaçağ'da İpek yolu ile başlamıştır. 16.yüzyılın sonlarında Avrupa'da Merkantalizm düşüncesi doğmuştur. Bu akımla birlikte dış ticarete korumacı politikalar uygulanmak zorunda kalınmıştır. 18. Yüzyıl başlarında ise klasik Liberalizm geçmiştir. 18. Yüzyılda İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi diğer Batı Avrupa ülkelerine de yayılarak Klasik İktisatçıların düşünceleri dış ticarete hakimiyet göstermeye başlamıştır. 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran ile dış ticarete korumacılık artış göstermiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde uluslararası kuruluşların ve ekonomik entegrasyonların olduğu bir süreç yaşanmıştır. IMF, Dünya Bankası, Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu, Dünya Ticaret Örgütüne dönüşen GATT gibi kuruluşlar ilgili dönemde hayata geçmiştir (Topallı, N.,2022, s.7.).

1980 yılları ve sonrası ise küreselleşmenin de etkisiyle gelişen teknoloji, haberleşme ağları ve lojistik faaliyetleri ülkeler arasındaki ekonomik ve finansal akımların da gelişmesine ve değişmesine sebep olmuştur.

Türkiye açısından dış ticaretin gelişimi değerlendirildiği zaman 1980li yıllara kadar Türkiye’de İthal İkameci, bir ticaret politikası uygulanmıştır. Bu politikanın amacı ise kullanılacak malların yerli üretici tarafından üretilmesi ve döviz tasarrufu yaparak ülke olarak dış etkenlere ve dış kaynaklara bağımlılığın azaltılmasıdır. Bu dönemde Türkiye yüksek tarife ve kota uygulamaları, ithalatı sınırlandıran uygulamalar ve devlet destekli teşvikler ile yerli üretimi teşvik etmiştir. Ancak bu uygulama dışa bağımlılığın artmasına sebep olmuştur. Çünkü yüksek tarifeler ve diğer ticaret kısıtlamaları nedeniyle yabancı ürünler, Türkiye’de pahalı hale gelmiştir. Yabancı mallar yerine yerli üretim ile ihtiyaçların karşılanmaya çalışılması genellikle yabancı ürünlerden daha pahalıya mal olmuş ve kalite açısından da geride kalmıştır. 24 Ocak 1980 İstikrar Kararları ile birlikte Türkiye’de ihracata dayalı sanayileşme politikası benimsenmiştir. İhracata dayalı sanayileşme politikası ile ihracatın teşvik edilerek dünya piyasaları ile bütünleşmenin sağlanması ve döviz gelirlerinin artırılması hedeflenmiştir (Topallı, N.,2022, s.7.).

2.1.2. Dış Ticaretin Kapsamı ve Önemi

Mal ve hizmet ticaretini ülke sınırları dışında yaptığımızda dış ticaret dendiğini biliyoruz. Ancak ülkeler arası emek, sermaye ve teknoloji alışverişleri de dış ticaretin kapsamına girmektedir.

Emek, sermaye ve teknoloji gibi üretim faktörleri ülke sınırları içerisinde akışkandır. Ülke içerisinde farklı bölgelere kolaylıklar transfer edilebilir. Bu nedenle aynı ülke içerisinde farklı bölgelerde aynı ürünler aynı maliyetler ile üretilebilir. Ancak bu faktörler ülkeler arasında akışkan olmamakla birlikte birbirleri arasında kolaylıkla transfer edilemez. Bu nedenle aynı mallar farklı ülkelerde farklı fiyatlarda üretilmektedir. Dış ticarete ülkeleri birbirinden ayıran bir özellik olan rekabet unsuru dış ticaretin önemini de vurgulamaktadır.

Dış ticarete mal ve hizmet alışverişi yapılmaktadır. Bu alışverişler ithalat ve ihracat yolları ile yapılmaktadır. Ülkelerin kendilerinin belirledikleri kanunlar, uygulamalar dışında bu faaliyetler gerçekleşmektedir.

Bir ülkenin dış ticaret ilişkilerini düzenlemek amacıyla aldığı kararlar ve uyguladığı politikalara dış ticaret politikaları diyebiliriz. Dış ticaret politikaları hem ülkelerin iç ekonomik politikaları hem de dış ülkelerdeki diğer politikalarla bağlantılı ve de paraleldir (Göze,2014, s.54).

Çoğu ülke dış ticaret politikalarını ülkelere döviz getirecek şekilde amaçlar ve uygulurlar. Bu da ancak ülkedeki mal ve hizmetlerin diğer ülkelere ihraç edilmesi ile gerçekleşir. Dış ticaret işlemleri sürecinde başarılı olmaları için başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmelerde rekabet koşullarının iyileştirilmesi ve dış pazarlarda uzmanlaşmaları için destek olunması önem arz etmektedir (Göze,2014, s.54).

2.1.3. Dış Ticaretin Ekonomi Açısından Önemi

Dış ticaretin ülke ekonomisi açısından başlıca önemi ülkenin gelir ve döviz artışına katkı sağlamasıdır. Ülke içi üretimin fazla olması, o ürünün veya hizmetin diğer ülkelere satılması ile döviz girdisi olur. Coğrafi açıdan her ülke eşit değildir. Bir hammaddenin üretimini her ülke kendi başına yapamaz. Bu nedenle de dış ticaret araçlarını kullanarak üretiminin devam etmesini sağlar, bu sayede ülkenin ekonomisine katkı sağlanır.

Küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arası rekabet kaçınılmaz olmuştur. Bir ürünü daha ucuza ve yüksek kalitede üretme çabaları ülkeleri teknolojik açıdan gelişmeye itmiştir. Gelişen teknolojiye ayak uydurmak, bu konuda istihdam sağlamak ülkelerin ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır.

Dış ticaret, ülkeler arasındaki ticari faaliyetleri artırarak is imkanlarının artmasına ve dolayısıyla işsizlik oranlarının düşmesine yardımcı olur. Bir ülkenin ihracatının artmasıyla ülke ekonomisine döviz girişinin artmasına neden olur. Bu durumda ülke milli gelirinin artmasına ve vatandaşların yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olur. Ülkelerin ithalat ve ihracat yaparak mal çeşitliliğinin artmasına yardımcı olur. Bu da tüketicilere daha geniş bit ürün yelpazesi sunar. Dış ticaret, teknolojik bilgi ve tecrübenin de paylaşılmasına yardımcı olur. İhracat yaparak yurt dışındaki müşterilere ürün ve hizmetler sunan bir şirket, teknolojik gelişmeleri yakından takip eder ve bu teknolojileri üretim süreçlerinde kullanarak daha verimli bir hale getirir.

2.1.4. Dış Ticareti Etkileyen Faktörler

Dış ticaret, ülkelerin kültürel, sosyal, ekonomik, teknolojik ve lojistik faaliyetlerinden etkilenmektedir. Ülkelerin sosyal ve kültürel özellikleri ürün çeşidine karar vermede veya da dış pazarlara hangi ürünleri satabileceklerini etkilemektedir. Ülkelerin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyleri de dış ticaret faaliyetlerini etkileyen bir unsurdur.

Dış ticaret politikaları da dış ticareti etkileyen faktörler arasındadır. Ülkeler arasında yapılan ticari anlaşmalar, uygulanan gümrük tarifeleri, ithalat ve ihracat kotaları, teşvikler gibi devletin koymuş olduğu kısıtlamalar da ülkelerin dış ticaret hacimlerini ve ticaretlerini etkilemektedir.

Teknoloji, ülkelerin hatta firmaların birbirleri ile rekabet edebilme konusunda başlıca rol oynayan bir faktördür. Gelişmiş teknolojiye sahip ülkeler, pazar da talep edilen ürünlerin tedarikinde hızlı cevap verebilmekte böylece diğer ülkelere göre rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ülkelerin Pazar paylarını koruyabilmek, ve geliştirebilmek için teknolojilerini hep ileri taşımak zorundadırlar.

Dış ticaret üzerinde belki de en önemli faktör lojistik kavramıdır. Lojistik bir ürünü üretmek için hammadde tedarikinden son tüketiciye teslim edilene kadar olan süreci kapsamaktadır. Bir ürünün doğru zamanda doğru yerde olması müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Müşteri memnuniyeti de dış ticarete istikrarın sağlanmasını ve olumlu yönde gelişmesine neden olacaktır.

2.2. Dış Ticaret Politikası Amaçları ve Araçları

Küreselleşen günümüz dünyasında iletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte uluslararası ticaretin de gelişmesine sebep olmuş ve ticaretin serbestleşmesine sebep olmuştur. Dünya üzerindeki her ülke coğrafi, beşeri, ekonomik ve kültürel açıdan farklılık göstermektedir. Kendi ülkelerinde olmayan ürünlerin veya hammaddelerin temini veya diğer ülkelere farklı hizmet sağlamaları, ülkelerin birbirleri ile ticari ilişkiye girmesine neden olur. Bu yapılan ticarete de dış ticaret adı verilir.

Bir malı veya hizmeti birden fazla ülke üretebilmektedir. Bu nedenle dış ticaret de rekabet üstünlüğü sağlamak ülkeler için önemlidir. Her ülke sanayisini geliştirmeyi hedeflerken aynı zaman da ülkesine döviz sağlamak amacıyla dış ticaret yaparlar. Ancak

dış ticarete görülen çıkar çatışmaları ve rekabet nedeniyle, ülkeler kendi çıkarlarını korumak üzere dış ticaret politikaları düzenlemeleri yapmak zorunda kalırlar.

Hükümetler dış ekonomik ilişkilerinin ülke yararına düzenlenmesi için ilişkilerine çeşitli yasalar, yönetmelikler ve ilgili diğer mevzuatlar aracılığıyla müdahale ederler. Bu nedenle hükümetlerin hem ülkeler arası üretim faktörleri alışkanlığı hem de ülkeler arası mal ve hizmet ticaretinin ülke yararına düzenlenmesi için çıkardığı yasalara, yönetmeliklere ve genel anlamda gerçekleştirdiği müdahalelere” dış ekonomi politikası” adı verilir (Tomanbay,2014, s.14).

Dış ticaret politikasının amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Göze,2014, s.64);

- Dış ödemeler dengesizliklerinin giderilmesi,
- Dış rekabetten koruma,
- Ekonomik kalkınma,
- Ekonominin liberalleşmesi,
- İç ekonomik istikrarın sağlanması,
- Dış piyasalarda monopol gücünden yararlanma,
- Otarşi (ekonomik bakımdan kendi kendine yeterli olmak),
- Hazineye gelir sağlamak,
- Sosyal siyasal nedenlerdir.

Bu amaçlar genel olarak az gelişmiş ülkelerde ekonomilerinin kalkınmasını sağlamak, ihracatı özendirerek ülkeye döviz girdisini artırmak ve de ülkenin sanayisinin gelişmesine katkı sağlamaktır. Dış ödemeler dengesizliklerinin giderilmesi için ülkeye döviz girmesine yönelik, ithalatı kısıtlayıcı ve ihracata özendirici dış ticaret politika uygulanması yararlı olacaktır. Ülkeler uluslararası rekabetten korunmak ve yerli firmaların zarar görmelerini engellemek için ithalatı kısıtlayıcı uygulamalar getirebilir. Hükümetler yapılan ithalat ve ihracat işlemleri üzerinden vergi alarak hazineye gelir

sağlar ve daha çok ithalat ve ihracat işlemlerinin yapılmasına yönelik uygulamalara teşvik edebilir (Akan, 2021, s.51).

2.3. Dış Ticaret Türleri

Ülkeler arasında yapılan ticaret genel hatlarıyla ithalat ve ihracat ekseninde olmakla birlikte her iki dış ticaret türü kendi içinde birçok alt başlıkta incelenmektedir. Bu bölümde genel olarak her iki ticaret türü incelenecektir.

2.3.1. İhracat ve İhracat Türleri

İhracat bir ülkede üretilen malın veya hizmetin başka bir ülkeye satılmasına denir. İhracatlar ülkeye döviz girdisi sağladığı için ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Bir ülkenin kalkınması ve refah seviyesini de belirler. Bu nedenle ülkeler uluslararası ticarete büyük önem vermektedirler. Uluslararası pazarda arasında rekabet giderek artış gösterdiği için ülkeler ihracatlarını artırabilmek için çaba sarf etmektedirler. Uluslararası pazarlarda rekabet etmek ülkeler için olumlu olmaktadır. Çünkü bu şekilde üretilen malların ve hizmetlerin daha kaliteli ve verimli olmasını teşvik eder. Ayrıca ülke içerisinde istihdamın artmasına da katkı sağlar.

Ülkeler arası ihracat yapılması teknolojik gelişmeye de destek olur. Yeni pazarlara girebilmek için üretim teknolojisini ve teknik altyapısını değiştirmesi gerekebilir. Bu değişiklik de ülkenin teknolojik alanda gelişmesi sağlar.

İhracat yapmak, sadece bir ülkenin ekonomisine değil, aynı zamanda dünya ekonomisine de katkıda bulunur. İhracat yapan bir ülke, diğer ülkelerle ekonomik iş birliği ve ticaret yaparak küresel ekonomik büyümeye de katkı sağlar. Bu nedenle ihracatın artması dünya ekonomisi için de önemlidir.

İhracat yapmak için gerekli olan faktörler arasında uluslararası ticaret kurallarına uyum, yüksek kaliteli ürünler üretme ve pazarlama, lojistik yönetimi, finansal kaynaklara erişim, güçlü bir yasal ve düzenleyici çerçeve ve politik istikrar gibi birçok faktör yer almaktadır. Bu faktörlerin tümünün bir arada olması, bir ülkenin ihracat potansiyelini artırabilir ve ihracatın sürdürülebilir olmasını sağlar.

İhracat türlerini aşağıda incelenmektedir.

- **Serbest (Özelliği Olmayan) İhracat:** Kanun, kararname ve uluslararası anlaşmalar ile ihracı yasaklanmamış veya belirli bir merciin iznine bağlı kılınmış mallar gurubunda ve ihracat yönetmeliği ekindeki kayda bağlı mallar listesinde yer almayan malların ihracı, “Özellik Arz Etmeyen İhracat” olarak tanımlanabilir (Göze,2014, s.67). Bu tür ihracatlar da hiçbir izne başvurmaksızın gümrük idarelerine başvurarak ihracat işlemlerini sonuçlandırabilirler.
- **Kayda Bağlı İhracat:** İhracat rejimine göre kimi malların ihracında da kayıt zorunluluğu vardır. Kayıt işlemi ile yapılan ihracata “Kayda Bağlı İhracat” denir. Kayda alınarak ihraç edilecek mallar müsteşarlıkça yayınlanan tebliğde listelenmektedir. Kayıt işleminin amacı ihraç edilen maddenin ya da malın üretim ve fiyat politikasını ülke çıkarları doğrultusunda düzenlemeyi amaçlamaktadır (Tomanbay, 2014, s. 132).

Dış Ticaret Müsteşarlığı’nce yayınlanan 2006/7 İhracatı Kayda Bağlı Mallar Tebliğ’ndeki listedeki malların ihracatını yapacak ihracatçılar, ihracatı gerçekleştirilecek mala ilişkin gümrük beyannamesi ile birlikte İhracatçılar Birlikleri Genel Sekreterliğine giderek beyannamenin onaylanmasını sağlarlar. Daha sonra ihracatçılar kayıt evrakını ve onaylı beyannamelerini gümrük idaresine teslim ederler.

- **Konsinye İhracat:** Yurtdışına müşterilere, bayilere, distribütörlere kesin satışı daha sonra yapılmak üzere gönderilmesi olarak tanımlanan Konsinye ihracat önemli ihracat türleri arasında yer almaktadır. Konsinye ihracat yapmak için başvurular ilgili İhracat Birlikleri’ne yapılmaktadır.

Konsinye olarak ihraç edilen ürünlerin kesin satışının bir yıl içerisinde yapılması gerekmektedir. Zorunlu ve haklı sebeplere istinaden İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği’nce bu süre uzatılabilir. Gönderilen ürünler belirtilen süre içerisinde yurtdışında satılmaz ise uygun şartlarda yurda geri alınması gerekmektedir.

- **Yurt dışı Fuar ve Sergilere Katılım ve İhracat**

Ülkemizi yurtdışında temsil edecek uluslararası fuarlara gönderilen teşhir amaçlı ürünlerde ihracat kapsamına girmektedir. Yurtdışında düzenlenen fuar, bilim, sanat,

konferans ve seminer gibi etkinliklere gönderilecek bedelli veya bedelsiz malların yurtdışı gönderimi ile alakalı başvurular gümrük idarelerine yapılmalıdır.

- **İthal Edilmiş Malın İhracatı**

Mevzuatlara uygun şekilde ithal edilen, serbest dolaşıma girmiş malların ihracatı da yapılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus teşvik veya katma değer vergisi iadesinden yararlanmamış olması gerekmektedir.

Özetlemek gerekirse ihracat, ülkelerin özellikle ekonomik olarak kalkınmasına, sürdürülebilir ekonomik büyümesinin gerçekleşebilmesine katkı sağlar. İhracat, ülkelerin küresel pazarlara açılabilmesi için bir araç olarak kullanılır.

Firmalar yurtiçi pazarda doyum noktasına gelmiş ürünlerin ihracatını yaparak yurtiçindeki talep azlığı ve buna bağlı çıkacak sorunları en aza indirgeyebilirler. İhracat, firmaların sadece satışlarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda ihracat yapılan ülkeler arasındaki ticaretin artmasına da katkıda bulunur. İhracat, firmaları yerel pazardan global pazara taşıdığı için firmalar kendilerine uluslararası imaj yaratırlar.

2.3.2. İthalat ve İthalat Türleri

Dış ticaret, bir ülkenin diğer ülkelerle yaptığı mal alım ve satım faaliyetlerinin toplamına denmektedir. İthalat da ihracat gibi bir ülkenin dış ticareti açısından büyük önem taşımaktadır.

İthalat, bir ülkeye yabancı bir ülkeden mal ve hizmetlerin getirilmesidir. İthalat, ülkede üretilen mal ve hizmetlerin yetersiz olduğu veya üretilen malların kalitesinin yetersiz olduğu durumlarda ihtiyaç durulan ürünlerin elde edilmesini sağlar. Ayrıca ithalat, yurtiçinde talebi karşılamak için yerli üretim kapasitesine sahip olmayan işletmelerin, dış ülkelere ürünleri getirerek müşteri ihtiyaçlarını karşılamalarını mümkün kılar.

Ancak ithalat, ülkenin döviz rezervlerinin azalmasına, yurtiçinde üreticilerin rekabet güçlerinin azalmasına ve yerli üretim yerine yabancı ürünlerin tüketilmesine neden olabilir. Bu nedenle, ülkeler ithalatı sınırlandırmak için gümrük vergileri, kotalar ve diğer ticari engeller gibi tedbirler alabilirler.

Bedelli, bedelsiz ve geçici ithalat olmak üzere ithalat türleri 3 başlıkta incelenebilir.

Bedelli İthalat: Bir malın veya ekonomik değerin yürürlükteki gümrük mevzuatı ve ilgili düzenlemeler çerçevesinde fiili ithalatının yapılması ve bedelsiz ithalat hariç, ithalat tutarının Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde ihracatçı ülkeye transfer edilmesidir (Göze,2014, s71).

Bedelsiz İthalat: İthalatı söz konusu malın bedelinin ödenmemesi anlamına gelmekle beraber bedelin ödenmemesi, yurtiçinden bir döviz çıkışı olmaması anlamına gelir. Diğer taraftan bedelsiz denilerek kastedilen, gümrük vergisinin olmaması değildir. Bedelsiz ithalat yoluyla ülkeye getirilen mallar, uygulanan mevzuat çerçevesinde gümrük tarifesine tabi tutulur (Göze,2014, s71).

Geçici İthalat: Serbest dolaşıma girmemiş ithal eşyasının, ithalat vergilerinden kısmen veya tamamen muaf olarak ve ticaret politikası önlemlerine tabi olmaksızın Türkiye Gümrük Bölgesi içinde kullanılmasına ve doğal yıpranmalar hariç olduğu gibi gümrük bölgesini terk etmesi biçimindeki ithalata denir (Göze,2014, s71).

Bir genelleme yapmak gerekirse özellikle gelişmekte olan ülkeler, sanayileşmelerini geliştirmek için gerekli olan hammadde, cihaz gibi yatırım mallarını ithalat etmek zorundadırlar. Gelişmekte olan ülkelerin gereken teknoloji ve altyapılarında karşılaşılan eksikliklerden dolayı bu tür yatırım mallarını kendi ülkelerinden tedarik edememektedirler.

Bu nedenle ithalat üzerindeki kısıtlamaları en az seviyede tutarak ülke ekonomilerini dış rekabete açarak, ülkelerin kalkınmalarına destek olmak ve mevcut durumu stabil bir şekilde devam ettirmek için ithalat önemli bir dış ticaret aracıdır. Ancak ithalatın aşırıya kaçması da yerli üreticiye zarar verebilmekte ve ülkenin dışa bağımlılığını artırabilmektedir. Bu nedenle de ithalatın dengeli bir şekilde yapılması gerekmektedir.

2.4. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler ve Teslim Şekilleri

Dış ticarete ithalat ve ihracat yapılırken satılan malların ülkeler arası gümrük işlemlerinin sorunsuz halledilmesi için birtakım belgelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu

belgeler ülkeler arasında değişen ekonomik ve siyasi ilişkilere göre de güncellenebilmektedir.

Bu belgeler satılan veya alınan malların cinsine, taşıma şekline, alınan veya satılan ülkelerin mevzuatlarına göre de değişiklik göstermektedir. Genel olarak dış ticarete kullanılan belgeler standartlaşmış ve tüm dış ticaret faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

Bu bölümde önce dış ticaret için gerekli ve kullanılan belgeler daha sonra da dış ticarete kullanılan teslim şekilleri incelenecektir.

2.4.1. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler

Dış ticaretin farklı ülkelerde bulunan firmalarla yapılan bir ticaret türü olduğunu daha önce de açıklamıştık. Birbirinden farklı kültür, para birimi, ekonomik sistemleri ve de ticaret anlayışları olabilmektedir. Bu nedenle ticareti yapanları ortak noktada buluşturabilmek açısından dış ticarete belirlenen belgeler kullanılmaktadır. Belgeler taşıdıkları özelliklere göre beş ana grupta incelenmektedir:

1. Ticari Belgeler,
2. Resmi Belgeler,
3. Taşıma Belgeleri,
4. Sigorta Belgeleri,
5. Finansman Belgeleridir.

2.4.1.1. Ticari Belgeler

- **Proforma Fatura:** Ticarete konu olan malların ve hizmetlerin fiyat bilgisini, verilen fiyatın geçerlilik süresini, nakliye koşullarını ve ödeme koşullarını belirten satış teklifidir. Alıcı proforma faturada belirtilen şartları uygun bulduğu durumda, proforma fatura kesin satış faturasına dönüştürülür.

- **Ticari Fatura:** Satıcı tarafından hazırlanan ve malın veya hizmetin satıldığını belgeleyen faturadır. Ticari fatura üzerinde belirtilmesi gerek hususlar aşağıdaki gibidir (Tomanbay,2014, s.214);
 - Faturanın düzenlenme yeri, tarihi ve sayısı,
 - Satıcı firmanın adı ve adresi,
 - Malı satın alanın adı ve adresi,
 - Ödeme koşulları (peşin, vadeli ödeme gibi),
 - Satış bedeli ve teslim şekli (CIF, FOB gibi),
 - Malın gümrük tarife istatistik pozisyonu ve satış birimi (kilo, metre gibi) miktara göre,
 - Malın birim fiyatı (kilo ya da adetinin fiyatı gibi),
 - Malın bulunduğu kolilerin cinsi, türü ve adeti,
 - Malın teslim ve bedelinin ödeme yeri,
 - Malın gönderilme şekli (deniz, hava yolu gibi),
 - İhracatla ilgili faturalarda vergi daire ve vergi kimlik numarası.
- **Navlun faturası:** Dış ticaret işlemlerinde bazen konu ile ilgili satışın navlun bedelini ihracatçı firma öder. Bu gibi durumlarda ihracatçı firmanın ithalat yapan firmaya kanıt niteliğinde gösterdiği faturaya Navlun Faturası denmektedir.
- **Koli Listesi:** Ambalajlı bir şekilde gönderilen malların cinslerini ve miktarlarının gösterildiği listedir. Koli listesinde belirtilen adetlerin fatura ile uyumlu olması gerekmektedir. Koli listesi ürünleri taşıyacak firmanın yapacağı kontrollerin sağlıklı ve doğru bir şekilde yapılmasına olanak sağlar. Gümrük işlemleri esnasında da gümrük müşavirliklerine kolaylık sağlanır. Taşınacak mallar ithalatçının deposuna geldiği zaman da koli listesi ile sağlıklı bir depolama ve dağıtım yapabilmektedir.

- **Çeki Listesi:** İhracatçı firmalar tarafından hazırlanan çeki listesi, ticari faturada belirtilen malların adetlerinin ve ağırlıklarının uyumlu olması gerekmektedir.
- **Kalite Kontrol Belgesi:** Yasal olarak zorunlu olmayan bu belge ihracatçının beyanda bulunduğu malın kalitesi ile ilgili üçüncü taraflarca hazırlanan bir belgedir. Alıcıya sunduğu kaliteli mal ifadesinin üçüncü taraflarca onaylanması ile hazırlanan belgedir. Bağımsız denetim firmaları, kalite güvence kuruluşları tarafından yapılan bu kontrol alıcı için güven sağlar.

2.4.1.2. Resmi Belgeler

- **Dolaşım Belgeleri:** Dolaşım belgeleri Gümrük Birliği'ne üye ülkelerden diğer ülkelere veya Gümrük Birliği ülkeleri arasında yapılan ticaret esnasında kullanılan belgelere denir. Günümüzde Türkiye ve Avrupa Birliği arasında kullanılan ATR belgesi; Serbest Dolaşımda bulunan malın Türkiye ile AB arasındaki anlaşmalar kapsamında gümrük vergisi indirimi gibi söz konusu olan ayrıcalıklardan yararlanılabilmesi için ihracatçı ülke yetkili kuruluşlarınca düzenlenen belgedir (Tomanbay, 2014, s.216).
- **Menşe Şehadetnamesi:** Malların üretildiği ülkenin belirtildiği belgedir. Menşe belgesi sayesinde bazı ülkelerde gümrük indirimi uygulanmaktadır. Belge ihracatçı firma tarafından ithalatçının talebi üzerine ilgili oldukları sanayi veya ticaret odaları tarafından hazırlanır ve onaylanır. Hazırlanan belge gümrük işlemleri sırasında gümrük beyannamesi ile birlikte ibraz edilir ve gümrük indiriminden yararlanır.
- **Onaylı Fatura:** Özellikle İsrail ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere bazı ülkeler hazırlanan ticari faturaların ihracatçının ülkesinde bulunan büyükelçilikler veya başkonsolosluklar tarafından onaylanmasını talep edebilmektedirler. Menşe Şehadetnamesi ile onaylanan faturalara vize edilmiş fatura da denmektedir.
- **Sağlık ve Veteriner Sertifikaları:** Gıda maddeleri başta olmak üzere ihracata konu olan malların sağlığa uygun olup olmadığını belirten, sağlık kuruluşları tarafından tasdik edilmiş resmi belgedir.

2.4.1.3. Taşıma Belgeleri

- **Konşimento:** Denizyolu ve havayolu taşımacılıkları ile taşınan mallarda kullanılan bir belgedir. Taşıma acentesi tarafından hazırlanan, konu malların taşınmak üzere kabul edildiğini belgeleyen bir makbuzdur. Konşimento taşınan malların mülkiyetini de gösterdiği için dış ticaret belgeleri arasında önemli bir yere sahiptir.
- **Taşıma Senetleri:** Çeşitli taşıma senetleri bulunmakla birlikte bunlardan FIATA ve Hava Yolu Taşıma Senedi en yaygın kullanılanlardır.

FIATA belgeleri Uluslararası Nakliye Acenteleri Birlikleri Federasyonu'nun taşınacak mallar karşılığında verdikleri standart makbuzlar olarak tanımlanır.

Havayolu Taşıma Senedi, adından da anlaşılacağı gibi havayolu taşımacılığında geçerlidir. Bu belge, malların taşınmak üzere alındığını belgeler. Taşınacak mallar varış gümrüğünde işlemleri tamamlandıktan sonra alıcıya teslim edilir.

Demiryolu Taşımacılığında kullanılan taşıma belgesine “demiryolu hamule belgesi” denir.

Karayolu Taşımacılığında kullanılan taşıma belgesine ise “karayolu taşıma senedi” denir.

2.4.1.4. Sigorta Belgeleri

İthalat ve İhracat da sigorta, taşınacak malların taşıma sırasında karşılaşacağı olumsuz durumları kapsayan bir sigorta türüdür. Genelde Sigorta Poliçesi kullanılmaktadır. Firmalar önem arz eden taşımalarda veya yüksek meblağlı sevkiyatlarında taşınacak mallarını koruma altına almak isteyebilirler. Bu durumda sigorta poliçesi yaparlar.

Bir diğer sigorta belgesi ise Sigorta Sertifikasıdır. Kesin sigorta yerine geçmemekle birlikte bir defadan fazla yükleme söz konusu olduğunda uygulanmaktadır.

Flotan Sigorta Poliçesi ise bir başka sigorta belgesidir. Geçici bir belge olmakla birlikte, yükleme tarihi ve yeri belli olmadan sigorta yaptırılması gereken durumlarda kullanılmaktadır. Burada amaç sevkiyatla ilgili ayrıntılar netleşinceye kadar sigortalıyı

teminatsız bırakmamaktadır. Ayrıntılar netleştğinde kesin poliçe yapılmaktadır (Tomanbay,2014, s.219).

2.4.1.5 Finansman Belgeleri

Dış ticaret işlemlerinde banka kredileri kullanma durumlarında kullanılan belgelerdir.

- **Poliçe:** Hamiline para ödenmesini gerektiren değerli bir kağıttır. Belirli bir sürenin sonunda belli bir parayı kendi adına ya da bir başkasının emrine ödenmesi için alacaklının borçlusuna yazdığı bildiriye dile getirir. Yazılı ve koşulsuz bir ödeme emridir. Poliçeler ciro ile el değiştirebilir. Borçlusu tarafından kabul edilmeme ya da ödenmeme durumlarında protesto yolu ile yasal takibata uğrar (Tomanbay,2014, s.219).
- **Bono:** Bankalar tarafından borçlu tarafa ödeme için ibraz edilir. Borçlu tarafın alacaklısına düzenlediği ödeme vadesi olarak tanımlanır. Poliçeler kadar yaygın kullanılmamaktadır.

Poliçe ve Bono dışında, Antrepo Makbuzu, Rehin Senedi, Teslim Emri gibi belgeler finansman belgeleri olarak kabul edilebilmektedir.

2.4.2. Dış Ticarete Teslim Şekilleri (INCOTERMS)

Dış ticaret işlemlerinde söz konusu malların bir ülkeden diğerine taşınması da önemli bir kalemdir. Tedarik zincir yönetimini açıklarken de çokça bahsettiğimiz bir malın doğru yerde, doğru zamanda ve doğru bir fiyatta olması müşteriler tarafından önem arz etmektedir. Söz konusu malların teslim şartları, teslimatın yöntemleri ve alıcı ve satıcı tarafından risklerin belirlenmesi dış ticaret için önemli hususlardır.

Dış ticaret faaliyetleri alıcı ve satıcının yapmış olduğu sözleşme ile başlar. Bu sözleşmede alınacak veya satılacak malların miktarları, fiyatları, ödeme şekilleri ve taşıma şekilleri açıkça belirtilir. Yapılan sözleşmede alıcının ve satıcının yükümlülükleri, yüklenecekleri riskleri, malların ne zaman ve nerede teslim alınacağı, alıcı ve satıcının yükümlülüklerini yerine getirmedikleri takdirde karşılaştıkları problemler açıkça belirtilmelidir.

Alıcı ve satıcının taşıma esnasında yüklendikleri sorumlulukları dış ticarete teslim şekilleri ile de ifade etmek mümkündür.

Bir malın birim fiyatını, üretim maliyeti, taşıma masrafları ve taşıma sigortası belirlemektedir. Bir satıcı, alıcıya malın fiyatıyla ilgili bilgilendirme yapmadan önce malın taşıma şeklini ve sigorta masraflarını göz önünde bulundurmalıdır. Malın taşıma maliyeti alıcıya ait ise, bu masrafları da göz önünde bulundurarak fiyat teklifi verilmelidir. Bu nedenle dış ticarete taşıma şekilleri önem taşımaktadır.

Teslim şekillerini incelemeden önce dış ticaret kapsamında ihracatçı ve ithalatçının sorumluluklarını belirtmemizde fayda vardır.

İhracatçının Sorumlulukları

- Malların sözleşmeye uygun şekilde olarak ihracata hazırlanması,
- İzinler ve yetkilerin alınması, formalitelerin yerine getirilmesi,
- Taşıma sözleşmesinin düzenlenmesi,
- Malların hasar riskinin karşılanması, sigorta sözleşmesinin düzenlenmesi,
- Masrafların bölüşülmesi,
- Malların teslim belgelerinin düzenlenmesi,
- Kontrol, ambalajlama ve işaretleme işlemlerinin yapılması
- Malların teslim ve sevkiyatının gerçekleştirilip ithalatçıya bu durum hakkında duyuru yapılması,
- Diğer sorumluluklar,

İthalatçının Sorumlulukları

- Mal bedelinin ödenmesi,
- İzinler ve yetkilerin alınması, formalitelerin yerine getirilmesi,
- Malların kayıp ve hasar riskinin karşılanması, sigorta sözleşmesinin düzenlenmesi,

- Malların teslim alınması,
- Masrafların bölüşülmesi,
- İhracatçıya, malın vardığına ve teslim alındığına ilişkin duyurunun yapılması,
- Teslim belgelerinin kabulü,
- Malların denetimi,
- Diğer sorumluluklar ((Alınak , 2011) 2011, s.84).

“Incoterms” dış ticarete kullanılan standart teslim şeklini ifade etmektedir. İlk olarak Paris’de yer alan Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından belirlenmiştir. Incotermsler alıcı ve satıcının sorumluluklarını detaylı bir şekilde belirttiği için dış ticaret faaliyetlerinde yaygın bir şekilde kullanılmakta ve alıcı- satıcı arasındaki anlaşmazlıklara ışık tutmaktadır. İlk Incoterms 1936 yılında yayınlanmıştır. Daha sonra belirli aralıklarla güncellenen Incotermsler, günümüz şartlarına uygun hale getirilerek tarafların en iyi şekilde yararlanacağı hale getirilmektedir. Güncel olarak dış ticaret faaliyetlerinde 1 Ocak 2020 tarihinde güncellenen Incoterms 2020 kullanılmaktadır. ICC’nin bu terimleri ortaya koynması dış ticaret faaliyetlerinde, bankacılık işlemlerinde ve gümrük işlemleri yapılırken bir dayanak olarak sunulmaktadır.

Incoterms aşağıdaki sorulara cevap verir (Alınak, 2011, s.85):

- Malların bir yerden başka bir yere taşınmasında hangi taraf ne derece sorumlu olacaktır?
- Sorumluluklar yerine getirilmediği takdirde riskler, taraflar arasında bölüşürülecektir?
- Taşıma sırasında mallara gelebilecek kayıp ve zarar riski hangi tarafa ait olacaktır?
- Hukuki açıdan (alıcıya) ithalatçıya teslim onayı nasıl gerçekleşecektir?
- Hangi durumda (satıcı) ihracatçı sorumluluklarını yerine getirmiş sayılacaktır?

Incoterms terimleri 4 grup halinde sınıflandırılmaktadır:

- GRUP E “EXW”
- GRUP F “FCA, FAS, FOB”
- GRUP C “CFR, CIF, CPT, CIP”
- GRUP D “DAP, DPU, DDP”

2020 ‘de yayınlanan Incoterms’de DAT kaldırılarak DPU eklenmiştir.

E grubunda, Ex Works teslim şekli bulunmaktadır. Bu teslim şeklinde malın çıkış yeri dikkate alınmaktadır.

F grubunda, FCA, FAS ve FOB teslim şekiller yer almaktadır. Bu teslim şekillerinin ortak özellikleri navlun ödenmemiş teslim şekilleri olmalarıdır.

C grubunda, CFR, CIF, CPT ve CIP teslim şekilleri yer almaktadır. Bu grupta F grubunun aksine navlunlar ödenmiş olarak kabul edilir.

D grubunda, DAP, DPU ve DDP teslim şekilleri yer almaktadır. Bu grupta malların varış yerini dikkate almaktadır. Yukarıda verilmiş sıraya göre baktığımızda, yukarıdan aşağıya sorumluluklar ithalatçıdan ihracatçıya doğru geçmektedir. Genel bir bilgilendirme yaptıktan sonra her bir teslim şeklini detaylı bir şekilde aşağıda inceleyeceğiz.

2.4.2.1 EX WORKS (Satıcının İşyerinde Teslim)

Bu teslim şekli ihracatçı açısından en az sorumluluğu olan ve ticarete yaşanacak risklerin en düşük olduğu taşıma şeklidir. İhracatçı satmış olduğu malları kendi işyerinde alıcısına teslim eder. Satış esnasında alıcıya verilen fiyat bu teslim şekli ile değişmemektedir. Alıcı malları satıcıdan aldıktan itibaren kendi ülkesine, deposuna alana kadar olan ki bütün sorumlulukları yerine getirmekle yükümlüdür. Oluşacak gümrük masrafları, sigorta poliçeleri alıcıya aittir. Satıcının tek sorumluluğu satmış olduğu malların hazır olduğunu alıcıya bildirmesidir.

2.4.2.2. FCA: Free Carier (Belirtilen Yerde Taşıyıcıya Teslim)

İhracatçı firma satmış olduğu malları gümrük işlemleri tamamlanmış bir şekilde alıcının belirlediği taşıyıcı firmaya, belirtilen yerde teslim etmekle yükümlüdür. Bu teslim şeklinde ihracatçı gümrük işlemlerini yaparak, doğacak gümrük masraflarını karşılamakla yükümlüdür. Satılan mallar belirlenen taşıyıcı firmaya teslim edilene kadar bütün sorumluluk ihracatçıdadır.

Bu teslim şekli FOB teslim şekli ile benzerlik göstermektedir. Ancak aralarındaki tek fark taşıma şekilleridir. FOB’ da teslim yeri gemi güvertesi iken FCA’ de herhangi bir taşıma aracı kullanılabilmektedir.

2.4.2.3. FAS: Free Alongside Ship (Limanda Teslim)

İhracatçı tarafından satılan malların yüklemenin yapılacağı geminin yakınındaki rıhtıma teslim etmesini öngören teslim şeklidir. FCA teslim şeklinde olduğu gibi bu teslim şeklinde de ihracatçı firma satılan malların gümrük işlemlerini tamamladıktan sonra ürünleri belirlenen rıhtıma teslim eder. Teslim edilen mallar için ihracatçı, ithalatçıya bilgi verir. Böylece taşıma ile ilgili riskler ithalatçıya geçmiş olur. Bu teslim şekli de sadece gemi taşımacılığında kullanılmaktadır.

2.4.2.4. FOB: Free on Board (Gemi Güvertesinde Teslim)

Satışı yapılan malları ihracatçı firma sevk edilemeye hazır hale getirir. Gümrük işlemlerini tamamlar, gümrük işlemlerinden doğan masrafları ihracatçı karşılar. Alıcı ve satıcı arasında yapılan sözleşmeye istinaden belirlenen limanda ve gemide ihracatçı firma ithalatçı firmaya teslim eder. Satılan ürünlerin teslimatından sonra ihracatçının sorumlulukları sona erer. Malın gemi güvertesine teslimine kadar doğan masrafların tamamı ihracatçıya aittir.

İthalatçı ise taşımanın yapılacağı gemiyi bulmak, tarihini ayarlayıp ihracatçıya bildirmekle yükümlüdür. Alınan mallar gemiye yüklendikten sonra oluşacak masraflar ve riskler ithalatçının sorumluluğu altındadır.

2.4.2.5. CFR: Cost and Freight (Mal Bedeli ve Navlun)

Bu teslim şeklinde satışı gerçekleşen malların ambalajlanması, gümrük işlemlerinin tamamlanarak navlun ödenmiş şekilde belirlenen taşıma aracına yüklenmesi

ihracatçının sorumluluğu altındadır. Genelde nakliye organizasyonu ile ilgilenmek istemeyen ithalatçıların tercih ettiği bir teslim şeklidir. İhracatçı yüklenen mala ilişkin gümrük çıkış evrakları, konşimento ve fatura gibi belgeleri varış yerinde alıcıya teslim etmekle yükümlüdür. Mallar varış gümrüğüne geldiğinde çıkacak gümrük masrafları, iç nakliye, depolama gibi oluşacak masraflar alıcıya aittir. Taşınacak malların sigorta masrafları da alıcıya aittir.

2.4.2.6. CIF: Cost, Insurance, Freight (Mal bedeli, Sigorta, Navlun)

CIF ve CFR taşıma şekilleri aynı özelliklere sahip gibi olsa da aralarından bir fark vardır. Taşıma esnasında oluşacak riskleri veya zararları kapsayan sigortayı ihracatçı firma yaptırmakla yükümlüdür. CIF taşıma şeklinde de olduğu üzere gümrük işlemlerinde oluşacak masraflar ve navlun ücreti de ihracatçıya aittir. Yüklenen malların sorumluluğu ithalatçının varış limanına kadar ihracatçıya aittir. Ancak satılan mallar yüklendikten sonra mülkiyet ithalatçıya geçmektedir.

2.7.2.7. CPT: Carriage Paid To (Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak)

Taşınacak malların belirlenen varış yerine taşınması için navlunun ihracatçı tarafından karşılanan teslim şeklidir. Gümrük işlemlerinden doğan masraflar ithalatçı tarafından karşılanmaktadır. Sigorta alıcı ve satıcı arasında yapılan sözleşmeye göre her iki taraftan biri yaptırabilmektedir. Satılan malların taşıyıcıya teslim edilmesinden sonra bütün sorumluluk ithalatçı firmaya geçmektedir. Bu teslim şekli havayolu, karayolu ve denizyolu taşıma gibi bütün taşıma şekillerine uygundur.

2.7.2.8. CIP: Carriage and Insurance Paid To: (Taşıma ve Sigorta Ödenmiş Olarak)

CIP teslim şeklinde ihracatçının sorumlulukları CPT taşıma şeklindeki ile aynıdır. Aralarındaki tek fark ihracatçı firma taşıma esnasında çıkabilecek sorunlar ve riskler için sigorta yapmak zorundadır. Malların gümrük işlemlerini tamamlamak ihracatçının sorumluluğu altındadır. Bu teslim şekli de bütün taşıma şekillerine uygundur.

2.4.2.9. DAP: Delivered at Place (Belirtilen Yerde Teslim)

Bu teslim şeklinde çıkış gümrük işlemleri ve navlun masrafları ihracatçıya ait olup, malların alıcı ve satıcının karar vermiş olduğu boşaltma yerinde alıcının emrine bırakmasıdır. Boşaltma yerleri gümrük noktaları, havalimanları veya limanlar

olabilmektedir. Malların teslim noktasına ulaşmasından sonra bütün sorumluluk ithalatçıya geçmektedir. Varış limanında oluşacak gümrük masrafları, varış işlemleri, resmi harçların ödenmesi ithalatçıya aittir.

2.4.2.10. DAT: Delivery at Terminal (Terminalde Teslim)

Satışı yapılan malların ihracat işlemlerini tamamlanmış, taşıma masrafları ve diğer tüm masrafların ithalatçı tarafından karşılanıp, belirlenen varış terminalinde araçtan indirilmiş şekilde ithalatçıya teslim edilmesi gerek taşıma şeklidir. Taşıma sigortası alıcı ve satıcının arasındaki sözleşmeye istinaden ithalatçı veya ihracatçı tarafından yapılmaktadır. Bu taşıma şeklinde ithalatçının yükümlülüğü teslim edilen malların gümrük işlemlerini tamamlamak ve doğacak masrafları karşılamaktır.

2.4.2.11. DDP: Delivered Duty Paid (Gümrük Vergisi Ödenmiş Olarak)

DDP teslim şekli ithalatçı yani alıcı tarafından taşıma risklerinin en az olduğu teslim şeklidir. Taşınan malların belirlenen ülkeye gönderilmesi, belirlenen yerde araçtan indirilmesi ve ithalatçının alması için hazır bir şekilde bulundurmasıdır. İhracatçı malların çıkış ve varış gümrük işlemlerini dahil tüm işlemleri yapmakla yükümlüdür. DDP teslim şekli EX Works Teslim şeklinin tam zıttı özelliklere sahiptir. Bu teslim şekli de her türlü taşıma şekline uygundur.

2.5. Dış Ticarete Ödeme Şekilleri

Ekonomik küreselleşme ile birlikte dış ticaret hacmi yoğunlaşmıştır. Giderek artan rekabetin, dış kaynaklara erişimin kolaylaşması gibi faktörler dış ticaretin de artış göstermesine sebep olmuştur. Bu artışla birlikte de dış ticarete ödeme şekilleri büyük önem taşımaktadır. Alıcı ve satıcılar arasında güven bağının kurulması, tercih edecekleri ödeme şekilleri ile sağlanabilmektedir.

Dış ticarete konu olan ödeme şekilleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Peşin ödeme,
- Mal Mukabili Ödeme,
- Vesaik Mukabili Ödeme,
- Kabul Kredili Ödeme,

- Akreditifli ödeme.

2.5.1. Peşin Ödeme

Dış ticaret ödeme şekilleri arasında ihracatçılar için en risksiz ödeme şekli olarak bilinir. Satılacak malın ödemesini aldıktan sonra ihracatçı malları ithalatçıya teslim etmektedir. İhracatçıda riskler azalırken, bütün riskleri ithalatçı yüklenmektedir. Bu nedenle genel de ihracatçılar peşin ödeme yöntemini tercih etmektedirler.

Bu ödeme şekli genellikle piyasada fazla talep gören malların satışında kullanılmaktadır. Alıcıların fazla alternatifi olmadığında, satıcının piyasada üstünlük kurduğu durumlarda kullanılan ödeme şeklidir.

2.5.2. Mal Mukabili Ödeme

Dış ticaret faaliyetlerinde en az kullanılan ödeme şekli olarak kabul edilebilir. Çünkü bu ödeme şeklinde bütün riski ihracatçı firma üstlenmektedir. İhracatçı ve ithalatçı arasında yapılan sözleşmeye istinaden ihracatçı malları ithalatçıya gönderdikten sonra sözleşmede belirtilen süre içerisinde ödeme almayı kabul eder. Burada ihracatçı kendini riske sokar.

Alıcının gümrük işlemlerini tamamlayabilmesi için ihracatçı tarafından ithalatçının mallar üzerinde mülkiyetinin gösterildiği konşimentonun verilmesi gerekmektedir.

Mal mukabili ödemelerde bütün riskin ihracatçıda olduğunu vurgulamıştık. Bu nedenle genel de mal mukabili ödeme türü finansman açısından güçlü firmalar tercih etmektedirler. Her ne kadar ihracatçı ve ithalatçı birbirlerine güven duyarak bu ödeme yöntemini seçtilerse, yine de mal bedelinin ödenememe durumu her zaman vardır. Mal bedelinin ödenmesini bir banka garantisine bağlamasında yarar vardır. Banka garantisinin alınması, ihracatçının alıcı üzerine çekeceği poliçenin muhabir banka tarafından kabul edilmesi ya da alıcının kabul ettiği poliçeye muhabir bankaya aval vermesi gerekir. Banka garantisi aranmayan ödemelerde, ithalatçı mal bedelini anlaşımda belirtilen vadelerde döviz tevdiat hesabından çek vererek, ya da bankadan döviz çeki alarak ya da döviz havalesi yaparak ödeyebilir (Tomanbay, 2014, ss170-171).

2.5.3. Vesaik Mukabili Ödeme

İhracatçı kendi seçtiği ithalatçının bulunduğu ülkedeki muhabir bankaya, malları sevk ettikten sonra ilgili evrakları gönderir. Mülkiyeti kanıtlayan bu evraklarla birlikte ithalatçı firma gümrük işlemlerini tamamlayabilmektedir. Ancak bu belgeler teslim edildikten sonra aracı firma ödemeyi gerçekleştirir, mallar ithalatçıya ödemediği sonra teslim edilir. Böylece mal mülkiyeti ithalatçıya geçmiş olur.

Belgelerin bedeli karşılığında satılan malların ithalatçıya teslim edilmesi, aynı zaman da aracı bankanın ödemeyi ihracatçıya transfer edilmesi genel de kazan kazan sonuçlanana bir ödeme yöntemidir. Kolay ve güvenilir olsa da bazen riskler ortaya çıkabilmektedir. İhracatçı malları ithalatçının ülkesine gönderdiğinde ithalatçı malları almaktan vazgeçmiş olabilir. Bu gibi durumlarda ihracatçı büyük zararlarla karşılaşabilmektedir.

Genellikle birbirini tanıyan firmalar arasında gerçekleştirilmektedir.

2.5.4. Kabul Kredili Ödeme

İthalatçı firmanın satın aldığı malın ödemesini belirli bir vadede yapacağını gösteren ve bu vadenin de poliçeye bağlı olması ile yapılan ödeme yöntemidir. İhracatçının malları ithalatçıya göndermesinden sonra ihracatçı aracı banka ile poliçesini ithalatçının bankasına gönderir. İthalatçının bankası poliçeyi inceleyip onay vermesi durumunda poliçeden belirlenen vadeye kadar bu belgeyi saklar. Vadesi gelen poliçe ithalatçıya ibraz edilerek tahsil edilir.

Bu tür ödemelerde poliçenin vadesinde ödenmeme riski söz konusudur. İhracatçı bu riskten korunmak için, ithalatçının poliçeyi kabulü yanında, bir banka tarafından da aval verilmesini isteyebilir. Poliçeye aval verilmesi ile ihracatçının katlanacağı risk ortadan kalkar. Ayrıca ihracatçı, aval sayesinde poliçeyi vadesinden önce herhangi bir bankada iskonto ettirerek paraya çevirebilme olanağına da kavuşur (Tomanbay, 2014, s.174)

2.5.5. Akreditifli Ödeme ve Türleri

Dış ticarete yaygın olarak kullanılan bir ödeme yöntemi olmakla birlikte alıcı ve satıcı arasında yaşanabilecek olan güvensizliği bankaları kullanarak ortadan kaldıracılabilmek mümkündür. İhracatçı firma öncelikle satmış olduğu malın ödemesini

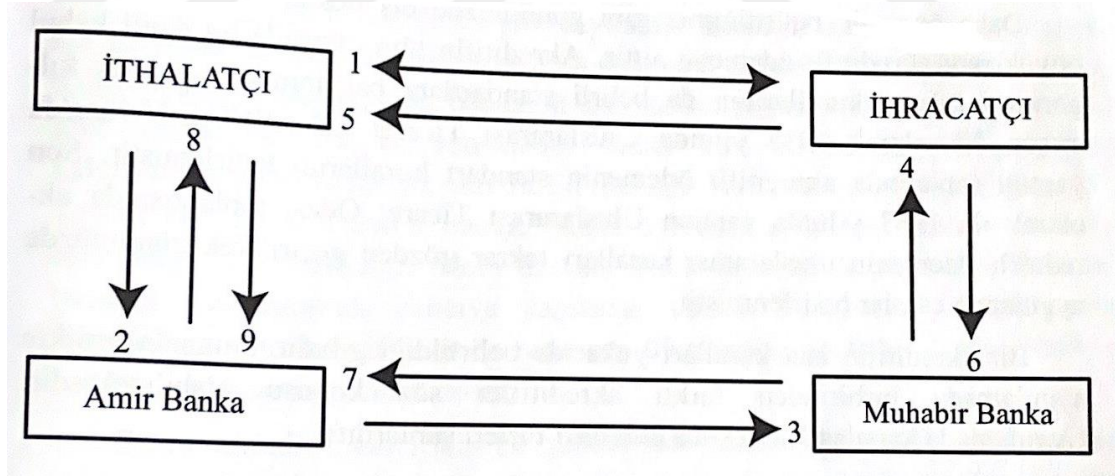
almak ister, ithalatçı da satın almış olduğu malı ödemedi önce almak ister. Her iki tarafı da güven çerçevesine alan akreditifli ödeme yöntemi dış ticarete yaşanan güven problemini ortadan kaldırmaya yardımcı olur.

Akreditif, alıcının talep ve talimatıyla, bir bankanın, alıcı tarafından ayrıntıları belirtilmiş mala ilişkin belgelerin ibrazı karşılığında, satıcıya ödeme yapacağını yazılı olarak taahhüt etmesidir.

Akreditifte esas olarak dört taraf bulunmaktadır.

- Alıcı ya da akreditif amiri,
- Alıcının bankası ya da amir banka,
- Satıcı ya da akreditif lehtar,
- Satıcının bankası ya da muhabir bankadır (Tomanbay, 2014, s.174)

Aşağıda yer alan şema ile kısaca akreditif işleminin gerçekleşmesini inceleyeceğiz.



Şekil 11. Akreditif İşleminin Gerçekleşmesi

Kaynak: Tomanbay, 2014, s.175

Birinci aşamada ithalatçı ve ihracatçı aralarında satış sözleşmesi yaparlar. Bu sözleşmede malın cinsi, miktarı, teslim şekli ve ödeme şekli belirtilir.

İkinci aşamada ithalatçı sözleşmeyi baz alarak ihracatçının bankasından ihracatçının lehine akreditif açılması talep edilir.

Üçüncü aşamada amir banka, ihracatçının ülkesindeki muhabir bankaya akreditifin açıldığını iletir.

Dördüncü aşamada muhabir banka ihracatçıya açılan akreditif ile ilgili bilgi verir. İhracatçıya iletilen akreditif metninde sevk edilecek mallar ile ilgili belgelerin muhabir bankaya sunulmasından sonra ithalatçı tarafından ödemenin yapılacağı belirtilir.

Beşinci aşama ihracatçının sevk edilecek malları hazırladığı ve bu mallara ilişkin belgelerin de hazırlandığı aşamadır.

Altıncı aşamada ihracatçı sevke ilişkin belgeleri muhabir bankaya sunar. Bankanın onay vermesi üzerine ödeme ihracatçıya yapılır.

Yedinci aşamada muhabir banka hazır olan belgeleri amir bankaya ileterek ödemesini tahsil eder.

Sekiz numaralı aşamada ithalatçının bankasının malların mülkiyetini temsil eden belgelerin ithalatçıya teslim edilmesidir.

Dokuz numaralı aşamada ise ithalatçı akreditif bedelinin tamamını ödeyerek işlemi sonlandırır.

Akreditif ödeme şeklinin genel özellikleri yukarıda verilmiştir. Dış ticaret faaliyetlerinde karşılaşılan diğer akreditifli ödeme şekilleri aşağıdaki gibidir.

2.5.5.1 Gayri- Kabili Rücu Akreditif ya da Cayılamaz Akreditif

Akreditif açıldıktan sonra tarafların onayları alınmadan iptal edilemeyen akreditife cayılamaz akreditif denir. Bu ödeme yöntemi, dış ticarete güvenli bir ödeme şekli olarak kabul edilir. İhracatçının akreditifte yer alan şartları yerine getirmesi ile akreditifi açan bankanın,

- Görüldüğünde ödenmesi kaydını taşıyorsa, ödeme yapılacağı,
- Vadeli ödeme kaydını taşıyorsa akreditifte belirtilen vadede ödemenin yapılacağı,

- Akreditife göre poliçe kabul edilecekse, akreditifin vadesi üzerine çekilecek poliçelerin kabul edileceği şeklinde ödeneceği taahhütleri kapsayan akreditiflere “gayri kabili rücu” akreditif denmektedir (Uyanık, 2015, s.115)

2.5.5.2. Kabilirücu Akreditif ya da Cayılabilir Akreditif

Amir banka, ihracatçıya açmış olduğu akreditifi kendi isteği ile her an iptal edebilmektedir. İhracatçı tarafından güvenilir olmayan bir akreditif türüdür. Bir akreditif metninde kesin olarak cayılamaz akreditif olarak belirtilmez ise, akreditif cayılabilir sayılmaktadır.

2.5.5.3. Teyitli Akreditif

Teyitli akreditifte muhabir banka, banka akreditif açıldığını satıcıya (lehtar) bildirirken amir bankanın talebi üzerine kendi teyidini de ekleyerek ihbarda bulunur. Bu durumda satıcıya yapılacak ödeme konusunda hem alıcının ülkesindeki amir banka hem de satıcının ülkesindeki muhabir banka birlikte taahhütte bulunmuş olmaktadır (Tomanbay, 2014, s.177). Teyit bankası verdiği ek teminata karşılık komisyon almaktadır. Bu nedenle teyitli akreditifler daha masraflıdır.

2.5.5.4. Teyitsiz Akreditif

Bu akreditif türünde muhabir banka açılan akreditifi satıcıya bildirir. Cayılamaz akreditiftir. Muhabir bankanın teyidine gerek duyulmaz.

2.5.5.5. Döner-Rotatif Akreditif (Revolving Akreditif)

Alıcı ve satıcının ticari ilişkisinin uzun sürdüğü durumlarda kullanılmaktadır. Mal alımları uzun vadede sürdürülebilmektedir. Bu gibi durumlarda ihracatçı ve ithalatçı için eşit avantaj sağlayan döner rotatif akreditif, yüksek tutarlı alımlarda sürekli yapılacak olan banka işlemleri sırasında doğacak masrafları engeller. Alıcıya da yüksek yapılan alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır.

Alıcı her bir sevkiyat için akreditif açmaktansa döner-rotatif akreditif ile açacağı bir akreditif ile bütün sevkiyatları gerçekleştirmektedir. Satıcı bu akreditifi baz alarak üretimine ve sevkiyatlarına devam eder, akreditifin yenilenmesini beklemeyiz.

Bu akreditif türü ile her iki tarafın da iş akışı aksamamış olur.

2.5.5.6. Karşılıklı Akreditif (Back to Back Akreditif)

Karşılıklı akreditif genellikle transit ticarete kullanılmaktadır. Bazı transit ticaretlerde malı alan ve satan aynı firma olabilir. İhraç edilen malları tekrar geri almaya gücü olmayan firmalar, bankalardan da kredi kullanamayacak durumda olduklarında karşılıklı akreditif kullanabilmektedirler. Bu ve benzeri durumlarda aracı firma satış yapacağı ülkedeki alıcının kendi lehine açtıracığı akreditifi teminat göstererek bir başka ülkeden alacağı mallar için satıcıya kendi bankasından akreditif açtırabilir. Böylece ilk akreditif (ihraç akreditifi), karşılığında açılan ikinci akreditife (ithalat akreditifi) karşılıklı akreditif denir (Tomanbay, 2014, s.179).

2.5.5.7. Devredilebilir Akreditif

Satıcı tarafından üçüncü bir şahsa devredilebilen akreditif türüdür. Konu malları ilk satıcı yerine başkası tarafından sevk edilmesine olanak sağlar. Bu akreditifte devir işlemi sadece bir kere yapılabilmektedir. Devir işlemleri akreditif metninde yazan koşullara uygun yapılır.

2.5.5.8. Kırmızı Şartlı (Red Clause) Akreditif

Kırmızı şartlı akreditif, alıcının açtığı akreditifin bir kısmının ya da tamamının mal gönderilmeden veya sevk belgeleri bankaya ibraz edilmeden ihracatçıya (satıcıya) kullandırıldığı bir akreditif türüdür. Bir diğer deyişle ödeme, bu tür akreditiflerde peşin ya da avans şeklinde olmaktadır (Tomanbay, 2014, s.180).

Kırmızı şartlı akreditif sayesinde ihracatçı firma, ihracat öncesinde satıcının finanse edilmesi demektir. Bu durum eğer üretim açısından bir eksiği varsa onu kapatmasına ve mal alımı yapacaksa da bu durumu gerçekleştirmesine olanak sağlar.

Bu akreditiflere kırmızı şartlı akreditif denmesinin nedeni önceleri peşin ödeme şartının, akreditif metnine kırmızı kalem ile yazılmasıdır. Böylelikle akreditif amiri peşin ödemenin kolaylıkla göze çarpmasını istemiştir. Bu uygulamadan sonra bu tür akreditifin adı kırmızı şartlı akreditif olarak kalmıştır (Tomanbay, 2014, s.180).

3. BÖLÜM

TÜRKİYE-ÇİN DIŞ TİCARET İLİŞKİSİ

3.1. Çin'in Dünya Ticaretindeki Yeri

En eski uygarlıklardan sayılan ve 4000 yıllık bir geçmişi bulunan Çin, 1840-1949 yıllarında modern döneme geçiş yapmış ve Avrupa ile ticari ilişkilerine başlamıştır. 1978 yılında yeni yapılanma planlamaları ile yaptıkları reformlar sayesinde Dünya Ticareti'nde ihracatta ilk sırada yer alırken, Dünya İthalatında da ikinci sırada yer almaktadır. Yıllar geçtikçe Çin dış ticaret hacmini genişleterek şu anda Dünya üzerinde en büyük döviz rezervine sahip ülke konumuna gelmiştir. Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliğinden sonra var olan ticaret hacmi daha fazla ivme kazanarak devam etmiştir. Günümüzde Çin neredeyse 120 ülkenin birincil ticaret ortağı olmasıyla dış ticarete birinci sıraya oturan ülke konumuna gelmiştir. Çin'in dış ticaretinin bu derece önem kazanması ve başarılı sonuçlar elde etmesini bu bölümde inceleyeceğiz.

Çin, DTÖ'nden önce aslında Dünya Ticareti'ne katılmak için Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'na (GATT) 1947 yılında dahil olmuştur. Ancak 1949'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra GATT görüşmelerine yeterince dahil olamamıştır. Çin'in bünyesinde uyguladığı piyasa reformları sayesinde 1986 yılında tekrar GATT Anlaşması'na dahil olmak istemiştir. Yaklaşık olarak 15 yıl kadar süren görüşmeler sonrasında GATT görüşmeleri DTÖ'ye dönüşmüş ve Çin DTÖ'nün bir üyesi olmuştur.

DTÖ'de yapılan anlaşmaya göre, Çin ithalata uyguladığı gümrük vergilerinde önemli indirimler yapacak, tarife dışı ticaret engellerini kaldıracak, yabancı sermaye yatırımı yapmak üzere Çin'e gelen işletmelere uyguladığı ihracat yapma ve teknoloji transferi gerçekleştirmeleri zorunluluğunu ortadan kaldıracaktı (Çetin, 2022, s.49). Yapılan anlaşmalar ile Çin, iki farklı fiyat politikası (iç piyasada ayrı, ihracatta ayrı fiyat) uygulamasını da kaldıracaktı. Varılan anlaşmaya göre, diğer ülkelerin Çin'in sattığı ürünlere belli koşullarda ek vergi getirmesine imkan sağlayan ve anti damping yapmasını kolaylaştıran şartlar da kabul edilmiş oluyordu (Çetin, 2022, s.49).

Çin, 2001 yılına kadar DTÖ'e katılmadan önce başlattığı reformlar çerçevesinde yabancı yatırımlara ve dış ticarete tamamen açık bir politika izlemesine başlamasına

karşın aslında tam olarak dışa açılmış da sayılmazdı. 1990'lı yıllarda Çin'in ithalatlarında bazı ürünlerde kota ve izinlere bağlı ticaret gerçekleştirilirken uygulanan gümrük vergileri de ortalama yüzde 40'larda idi. Yabancı yatırımlarda ise Çin'e teknoloji transferinin yapılması beklenirken aynı zamanda yatırım yapan firmaların ihracata yönelik üretim yapmaları beklenmekteydi.

DTÖ üyeliğinden sonra Çin, gümrük tarifelerinde kademeli olarak indirim yapmıştır. Hatta telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ürünlerinde gümrük vergilerini sıfıra indirmiştir. Bu tarife indirimlerinin yanı sıra önemli bir değişiklik de, Çin'in DTÖ üyeliği sonrasında ihracat sübvansiyonlarını kaldırması olmuştur (Çetin, 2022, s.50).

DTÖ üyeliği sonrasında Çin'in ihracatında önemli derecede artış gözlenmiştir. 2002-2010 yılları arasında yüzde 30'luk artışlar gözlenmiştir. Özellikle de DTÖ anlaşması çerçevesinde kalkan kotalar sayesinde 2005'den itibaren rekabet üstünlüğü sağladığı tekstil ve hazır giyim sektöründe rakiplerine karşı ciddi bir avantaj elde ederek bu pazarda öncü konumuna gelmiştir. Çin tekstil ürünlerinin yanı sıra, ucuz iş gücü sayesinde birçok pazarda aynı malı üreten ülkelerle rekabet edebilir konuma yükselmiştir.

DTÖ üyeliğinden sonra Çin ihracat alanında büyük bir ivme kazanmıştır. Ancak ihracatın aksine ithalat oranı ihracat ile aynı oranda artmadığı için Çin 2008 krizine kadar dış ticaret fazlası vermeye başlamıştır. Ancak Çin'in daha önceki yıllara göre ithalat oranı da tabi ki artış göstermiştir. Özellikle elektrikli makineler, akaryakıt gibi girdiler de Çin için artış göstermiştir.

Çin'in DTÖ'ye katılması Çin'i uluslararası pazarda söz sahibi yaparak fiyat belirleyici ve etkileyici bir konuma yükseltmiştir.

3.1.1. Çin'in Dış Ticaret Hacmi

Çin'in yeniden yapılanma kapsamında yapmış olduğu reformların ana unsuru dış ticaret olmuştur. Daha doğrusu ihracata dayalı bir politika gütmesi Çin'in Dünya Ticareti'nde günümüzde bu kadar önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır.

Tablo 4.'de gördüğümüz üzere Çin'in 2001 DTÖ üyeliği sonrası dış ticaret hacminde 2008'e kadar ciddi bir oranda yükseliş görülmektedir. Bu dış ticaret artışı 2008 krizinde düşüş göstermiş olsa da 2010 yılından başlayarak tekrar yükselişe geçmiştir.

Çin'in ithalat artış oranı, ihracat artış oranına göre daha düşük kalmaktadır. Bu nedenle tabloda da görüldüğü üzere 2001-2018 yıllarında çok fazla dış ticaret fazlası vermektedir. Çin, içinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında büyüme ve kalkınmanın anahtarının “teknolojik ilerleme ve inovasyon” olduğunun bilinciyle yoluna devam etmektedir. (Koç, Aytekin, 2021, s.156)

Tablo 4.
Çin'in Dış Ticaret Hacmi ve Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Ticaret Hacmi	Dış Ticaret Dengesi
2001	266	243	509	23
2002	325	295	620	30
2003	438	412	850	26
2004	593	561	1,154	32
2005	761	659	1,420	102
2006	968	791	1,759	177
2007	1,221	956	2,171	265
2008	1,431	1,132	2,563	299
2009	1,201	1,005	2,206	196
2010	1,577	1,396	2,973	181
2011	1,898	1,743	3,641	155
2012	2,048	1,818	3,866	230
2013	2,209	1,949	4,158	260
2014	2,342	1,959	4,301	383
2015	2,273	1,679	3,952	594
2016	2,097	1,587	3,684	510
2017	2,263	1,843	4,106	420
2018	2,494	2,134	4,628	360

Kaynak: Çetin, Ç., 2022, s.53

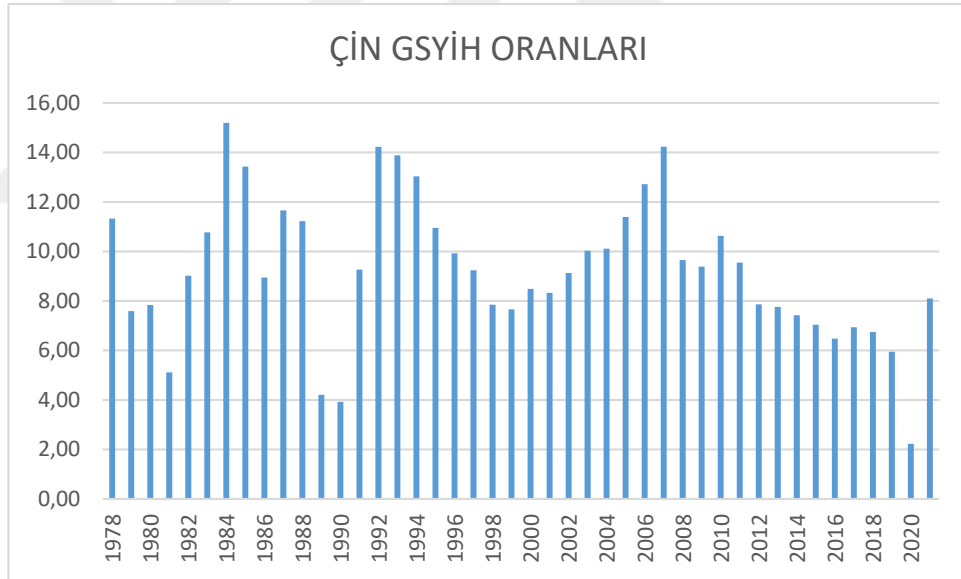
Tablo 5.
Çin'in Dış Ticaret Hacmi ve Dış Ticaret Dengesi (Milyar Dolar)

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	TİCARETHACMI	DIŞ TİCARET DENGESİ
2019	2.499,48	2.078,41	4.577,89	421,07
2020	2.589,95	2.065,96	4.655,91	523,99
2021	3.363,50	2.686,79	6.050,29	676,71
2022	3.593,60	2.716	6.309,60	877,60

Kaynak: Statista verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.2. Çin'in Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Oranı

Gayri safi yurtiçi hasıla bir ülkenin belirli bir dönemde yurtiçinde üretilen ve satılan bütün nihai malların ve hizmetlerin piyasa değerini ölçmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak Çin'in ekonomik olarak büyümesini ele alacağız. Çin 1980'li yıllar ile serbest piyasa ekonomisine geçiş yapmıştır. Uygulanan bu yeni reformlar ile Çin'in GSYİH oranları 1980li yıllardan itibaren yükselmeye başlamıştır. Aşağıdaki Grafik 1.' de Çin'in 1978-2021 yılları arasındaki GSYİH oranlarını inceleyeceğimiz üzere Çin'in ekonomik büyümesi dalgalı seyrediyor gibi görünse de aslında yüksek büyüme oranlarına sahiptir. Çin'in hızlı büyüyen ekonomisine sebep olan etken küresel ekonomiye dahil olarak serbest ticaret politikalarını uygulamaya başlamasıdır. 2019-2020 yıllarında ciddi bir düşüş gözlenmektedir. Bunun sebebi ise küresel bir salgın olan Covid-19 pandemisidir. Tüm Dünya'yı etkisi altına alan salgın Çin'i de olumsuz anlamda etkilese de Covid-19 salgın sürecinin etkilerinin azalmasıyla yeniden toparlanma olmuştur.



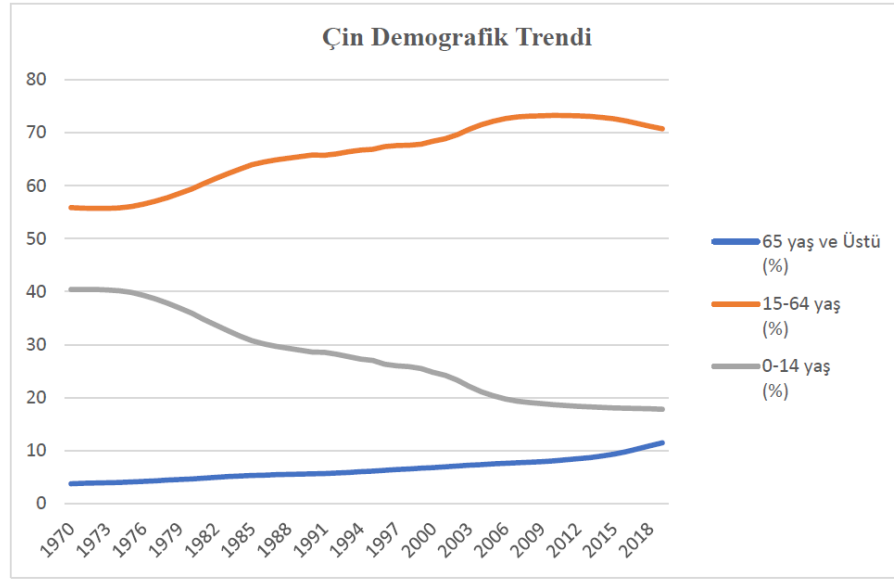
Grafik 1. Çin'in GSYİH Oranları

Kaynak: World bank veri tabanı kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

3.1.3. Çin Nüfusu

Çin Dünya'da en köklü ve uzun süre ayakta kalan kültürlerden birisidir. 2019 verilerine bakıldığında Çin 1,5 milyara yakın nüfusu ile Dünya'nın en kalabalık ülkesi haline gelmiştir. Artan nüfusun hayat standardını korumak Çin'in başlıca problemi haline geldiği için belli bir süre Çin tek çocuk politikası uygulamıştır. Bu sayede Çin, kişi başına düşen milli gelirin artmasına neden olmuştur. Aşağıdaki grafikte 1970- 2018 yılları

arasında Çin nüfusunun grafiği gösterilmiştir. Grafikte 2.'de görüleceği gibi 1979 yılında uygulanan tek çocuk politikası yıllar için de nüfusun demografik yapısını değiştirmiştir.



Grafik 2. Çin'in Demografik Yapısı

Kaynak: Çilek, N., 2021, s.85.

3.1.4. Çin'in Enflasyon Oranları



Grafik 3. Çin'in Enflasyon Oranları 1987-2021

Kaynak: World bank veri tabanı kullanılarak oluşturulmuştur.

Grafikte 3.'de Çin'in 1987-2021 yılları arasında enflasyon oranlarında yaşanan değişimler gösterilmiştir.

Çin’de 1980li yıllara kadar kapalı bir ekonomi politikası yürüttüğü için fiyatlar devletin elindeydi. Bu nedenle de 1980li yıllara kadar enflasyon neredeyse yok denecek kadar azdı. Küresel ekonomiye geçiş yapmasıyla, Çin’in fiyatları piyasa fiyatlarından etkilenmeye başlamıştır. Bu nedenle de enflasyon oranlarında artış gözlenmeye başlanmıştır.

1995 yılına gelindiğinde, vergi sisteminde yapılan değişiklikler, ekonomik büyümenin hızlı artışı ve o dönemde Çin’de tahıl fiyatlarının artış göstermesi enflasyon oranının yüzde 20’den fazla bir seviyeye gelmesine neden olmuştur. 1997 yılında gerçekleşen Asya Mali Krizi, küresel talebin azalmasına neden olmuş ve Çin de bu krizden etkilenerek ekonomik durgunluk dönemine girmiştir. Çin ekonomisi, azalan taleple başa çıkabilmek adına, fiyat ve ücretleri düşürmeye yönelik politikalar üretmiş ve ekonomi deflasyon sürecine doğru ilerlemiştir (Çilek, 2021, s.85). 2001 yılında DTÖ üyeliği ile değişiklik gösteren ekonomik yapı sayesinde Çin’in enflasyon oranlarında artış meydana gelmiştir.

2008 yılında yaşanan küresel kriz, Çin’i de etkileyerek talebin azalmasına sebep olmuştur. Azalan talep sonucunda ise Çin tekrar deflasyona girmiştir. Bu nedenle ihracata yönelik politika izleyen Çin, tekrar politika değiştirerek iç piyasaya önem vermeye ve yatırımlara başlamıştır.

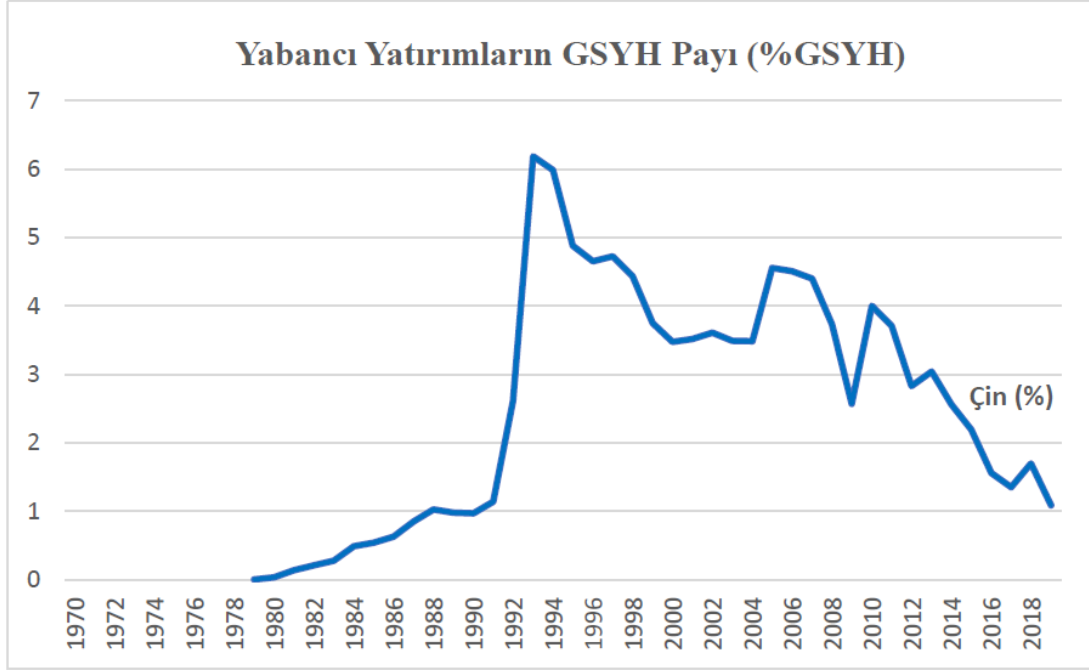
2011 Yılından itibaren Çin enflasyon oranlarını halen makul seviye tutabilmektedir.

3.1.5. Yabancı Sermaye Akışı

Çin’in yüksek büyüme oranının altında yatan sebepler ihracata dayalı bir ekonomik model benimsenmesi ve yabancı yatırımlarda yaşanan artışlardır. Çin, yabancı yatırımları çekme konusunda başarılı olmuştur. Çünkü ucuz iş gücü ve gelişen bir iç pazarı vardır. Bunlara ek olarak enerji maliyetlerinin düşük olması, karlılığı fazla sunabilmesine neden olmaktadır. Ülke içerisindeki istikrarlı politika ve tüketici sayısının da fazla olması yabancı sermaye artışına sebep olmuştur.

Yabancı sermayenin artışı Çin için de faydalı olmuştur. Yeni endüstri alanlarının kurulmasına, teknolojinin gelişmesine ve tüketici için ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Grafik 4.’ü inceleyecek olursak, 1980li yıllara kadar dış pazara kapalı olan Çin, küresel ekonomiye dahil olması ile birlikte yabancı yatırımlarda da 1980 yılından itibaren

dahil olmuştur. Çin yabancı yatırımları artırmak için teşvik politikaları uygulamış, özel vergi protokolleri düzenlemiştir. Bu sayede 1990lı yıllar itibariyle yabancı sermaye artışları gözlenmeye başlanmıştır. 1990-2000 yılları arasında düşük seviyede devam eden yabancı yatırımlar, Çin'in DTÖ üyeliğinden sonra tekrar artış göstermiştir. Dışa dönük ekonomik politika sayesinde yatırımlar artış göstermiştir. Çin'in yabancı yatırımları büyük ölçüde imalat sektöründe yoğunlaşmıştır.



Grafik 4. Çin'de Yabancı Yatırımların GSYH Payı

Kaynak: Çilek, N., 2021, s.83.

3.1.6. Çin Döviz Kuru Politikası

Çin Halk Cumhuriyeti, piyasa arz ve talebine dayanan bir sepet para birimi bazında yönetilen bir değişken döviz kuru sistemini uygulamaktadır. Üç yönü içermektedir: İlk olarak, piyasa arz ve talebine bağlı döviz kuru dalgalanması, döviz kuru fiyat sinyalinin rolünü üstlenirken diğeri ise, esas olarak ticaret dengesi durumunda cari dengeye göre döviz kuru dalgalanmasını dinamik olarak ayarlamak ve “yönetilenlik” avantajını oynuyor.

3.1.7. Çin'in Dışa Açıklık Oranı

Bir ülkenin ihracat ve ithalat toplamının GSYİH'ya oranına dışa açıklık oranı denmektedir. Bu orana bakılması bir ülkenin ekonomisinin diğer dünya ülkelerinin ekonomileriyle ilişkisini gösteren bir kavram olmasından dolayı önem taşımaktadır.

Tablo 6.'de görüleceği üzere Çin'in dışa açıklık oranı, 2001 yılında yüzde 37,9 iken 2006 yılında yüzde 63,5'a kadar yükselmiştir. Bu orandaki yükseliş, Çin'in ekonomik açıdan dışa açılma politikasının başarılı sonucudur. Ancak 2007 yılı ile dışa açıklık oranında ciddi düşüşler gözlenmektedir. Çin, büyüme stratejisinin dışa açıklıktan, iç tüketime, dolayısıyla mamul mallarda ve ara mallarda ithal ikamesine yönelik olarak değişmesinin yattığı düşünülebilir (Çetin, 2022, s. 55).

Tablo 6.
Çin'in dışa Açıklık Oranı (Milyar Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	GSYİH	Dışa Açıklık Oranı
2001	266	243	1,344	37,9
2002	325	295	1,478	42,0
2003	438	412	1,671	51,0
2004	593	561	1,966	58,7
2005	761	659	2,309	61,6
2006	968	791	2,774	63,5
2007	1,221	956	3,571	61,0
2008	1,431	1,132	4,604	56,0
2009	1,201	1,005	5,122	43,1
2010	1,577	1,396	6,066	49,0
2011	1,898	1,743	7,522	48,4
2012	2,048	1,818	8,570	45,1
2013	2,209	1,949	9,635	43,1
2014	2,342	1,959	10,535	40,8
2015	2,273	1,679	11,226	35,2
2016	2,097	1,587	11,222	32,8
2017	2,263	1,843	12,062	34,1
2018	2,494	2,134	13,368	34,6

Kaynak: Çetin, Ç., 2022, s. 55

3.1.7. Çin'in Mal Grupları Açısından Dış Ticareti

1980'li yıllarda Çin, tarım ve maden ürünlerini ihraç edip, teknolojik ürünlerin ithalatını yapmaktaydı. Şuan da Çin dünyanın en büyük imalatçısı konumuna gelmiştir. Tablo 7.'de görüleceği üzere 2018 yılında Çin'in ihraç malları arasında yüzde 95 imalat sanayi ürünleri yer alırken, yüzde 5'lik kısımda basit mallar yer almaktadır. Yüksek teknolojik mallara bakıldığında da bu oran yüzde 25 olmakla birlikte, birçok gelişmiş ülkeden daha yüksek orana sahiptir.

Tablo 7.
Çin'in Seçilmiş Mal Grupları Açısından İhracatı (Milyar Dolar)

2001		2007		2009		2013		2018	
Ürün	Değer	Ürün	Değer	Ürün	Değer	Ürün	Değer	Ürün	Değer
Elektrikli makine ve cihazlar	51,2	Elektrikli makine ve cihazlar	300,0	Elektrikli makine ve cihazlar	301,0	Elektrikli makine ve cihazlar	561,0	Elektrikli makine ve cihazlar	664,0
Makineler ve mekanik cihazlar	33,5	Makineler ve mekanik cihazlar	228,0	Makineler ve mekanik cihazlar	236,0	Makineler ve mekanik cihazlar	383,0	Makineler ve mekanik cihazlar	430,0
Giyim eşyası	18,9	Giyim eşyası	61,5	Örme giyim eşyası	53,8	Örme giyim eşyası	96,7	Mobilya	96,6
Örme giyim eşyası	13,4	Örme giyim eşyası	47,4	Giyim eşyası	46,7	Mobilya	86,4	Plastikler ve mamulleri	80,1
Ayakkabı	10,1	Demir ve çelik	39,9	Mobilya	38,9	Tıbbi cihazlar	74,5	Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	75,1
Oyuncaklar	9,1	Tıbbi cihazlar	37,1	Tıbbi cihazlar	38,9	Giyim eşyası	68,2	Örme giyim eşyası	73,5
Mineral yakıtlar	8,4	Demir veya çelikten eşya	36,7	Demir veya çelikten eşya	33,7	Plastikler ve mamulleri	61,7	Giyim eşyası	71,4
Mobilya	7,5	Mobilya	35,9	Gemiler, tekneler ve yüzer yapılar	28,3	Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	58,5	Tıbbi cihazlar	65,5
Deri ürünleri	6,9	Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	318,0	Ayakkabı	28,1	Demir veya çelikten eşya	57,3	Demir veya çelikten eşya	59,8
Plastikler ve mamulleri	6,6	Oyuncaklar	27,1	Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	27,9	Ayakkabı	50,8	Organik kimyasallar	56,7

Kaynak: Çetin, Ç., 2020, s.56

Çin'in ihracatına bakıldığında çoğunlukla elektrikli makine ve cihazlar ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 8.
Seçilmiş Yıllarda Çin'in Mal Grupları Açısından İthalatı (Milyar Dolar)

2001		2007		2009		2013		2018	
Ürün	Değer	Ürün	Değer	Ürün	Değer	Ürün	Değer	Ürün	Değer
Elektrikli makine ve cihazlar	55,9	Elektrikli makine ve cihazlar	257,0	Elektrikli makine ve cihazlar	243,0	Elektrikli makine ve cihazlar	439,0	Elektrikli makine ve cihazlar	521,0
Makineler ve mekanik cihazlar	40,5	Makineler ve mekanik cihazlar	124,0	Mineral yakıtlar	123,0	Mineral yakıtlar	315,0	Mineral yakıtlar	347,0
Mineral yakıtlar	17,5	Mineral yakıtlar	105,0	Makineler ve mekanik cihazlar	124,0	Makineler ve mekanik cihazlar	170,0	Makineler ve mekanik cihazlar	202,0
Plastikler ve mamulleri	15,2	Tıbbi cihazlar	69,5	Cevher	69,5	Cevher	149,0	Cevher	135,0
Demir ve çelik	10,9	Cevher	54,1	Tıbbi cihazlar	66,9	Tıbbi cihazlar	107,0	Tıbbi cihazlar	102,0
Tıbbi cihazlar	9,8	Plastikler ve mamulleri	45,3	Plastikler ve mamulleri	48,5	Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	74,1	Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	81,4
Organik kimyasallar	8,9	Organik kimyasallar	38,4	Organik kimyasallar	36,2	Plastikler ve mamulleri	72,3	Plastikler ve mamulleri	74,9
Bakır veya bakırdan eşya	4,9	Bakır veya bakırdan eşya	27,1	Bakır veya bakırdan eşya	29,5	Organik kimyasallar	65,9	Organik kimyasallar	67,4
Uçaklar ve uzay araçları	4,5	Demir ve çelik	23,1	Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	28,3	Bakır veya bakırdan eşya	49,8	İnci, değerli ve yarı değerli taşlar	61,9
Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	4,5	Tren veya tramvay vagonları dışındaki araçlar	22,1	Demir ve çelik	27,8	Uçaklar ve uzay araçları	42,6	Bakır veya bakırdan eşya	47,6

Kaynak: Çetin, Ç.,2020, s.57

Çin'in ithalatına bakıldığında ise tabloda görüleceği üzere gelişmekte olan ülkelerden yüksek teknoloji içeren ürünler ve ara mallar tedarik ederken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere de işlenmemiş madeni mallar ve petrol gibi yakıt ithalatı yapılmaktadır. Türkiye'de aslında petrol ülkesi olmadığından kendi de ithalatçı konumundadır. Ancak Çin konulan kotaları önlemek için Türkiye üzerinden petrol ithalatı yapmaktadır. Türkiye bu durumda ithal etmiş olduğu petrolü Çin' ihraç etmiş oluyor.

3.1.8. Çin'in Enerji İthalatı

Sınırlı iç kaynaklara sahip olan Çin, üretiminde kullanacağı enerji kaynağını diğer ülkelerden ithal etmek zorundadır. Günümüzde Çin'in dış enerji kaynaklarına bağımlılığı yüzde 15'lerdedir ve bu oranda ileriki yıllarda artış beklenmektedir. Hala aşırı enerji kullanımından kaynaklı, Çin'de üretim tesislerinde belirli aralıklarla enerji kesintileri uygulanmaktadır.

Dünyanın bir numaralı imalatçısı konumunda olan Çin'in sınırlı enerji kaynakları sebebi ile enerji kaynaklarında ithalatının yüksek olması kaçınılmazdır. Dünya enerji tüketimindeki artışın sebebi Çin'in enerji kullanımındaki artış sebep gösterilebilir.

Çin, dünya ticaretinde ABD'den sonra en büyük petrol ithalatçısı konumundayken 2011 yılında petrol ithalatında yüzde 55,2 ile aynı yıl yüzde 53,5 olan ABD'yi geçmiştir. Çin, artan petrol ihtiyacı, petrol ile ilgili kısıtlamalardan ve piyasadaki dalgalanmalardan korunmak için 2001 yılı itibariyle petrol rezervi oluşturmaya başlamıştır.

Genel olarak Çin, petrol ithalatını başlıca Suudi Arabistan olmak üzere, İran, Umman, Irak ve Kuveyt ülkelerinden temin etmektedir. Bu ülkeler dışında Rusya ve Kuzey Afrika da ikincil olarak tedarikçi ülkeleri arasında yer almaktadır.

Çin sadece ham petrol ithalatçısı değil, aynı zamanda üreticisidir de. Çin, günlük 3,8 milyon varil petrol üretimiyle Rusya, Suudi Arabistan, ABD ve İran'dan sonra dünyanın beşinci büyük petrol üreticisi konumundadır (Çetin, 2020, s.58).

3.2. Türkiye'nin Dünya Ticaretindeki Yeri

1980'li yıllardan itibaren Türkiye ithal ikameci dış ticaret politikasını geride bırakarak ihracata dayalı bir dış ticaret politikasına geçiş yapılmıştır. Dışa açık bir politikanın uygulanmak istenmesinin sebebi ise ülkeye döviz girdisi sağlamak ve ülkenin sanayileşmesini hızlandırmak istemesidir.

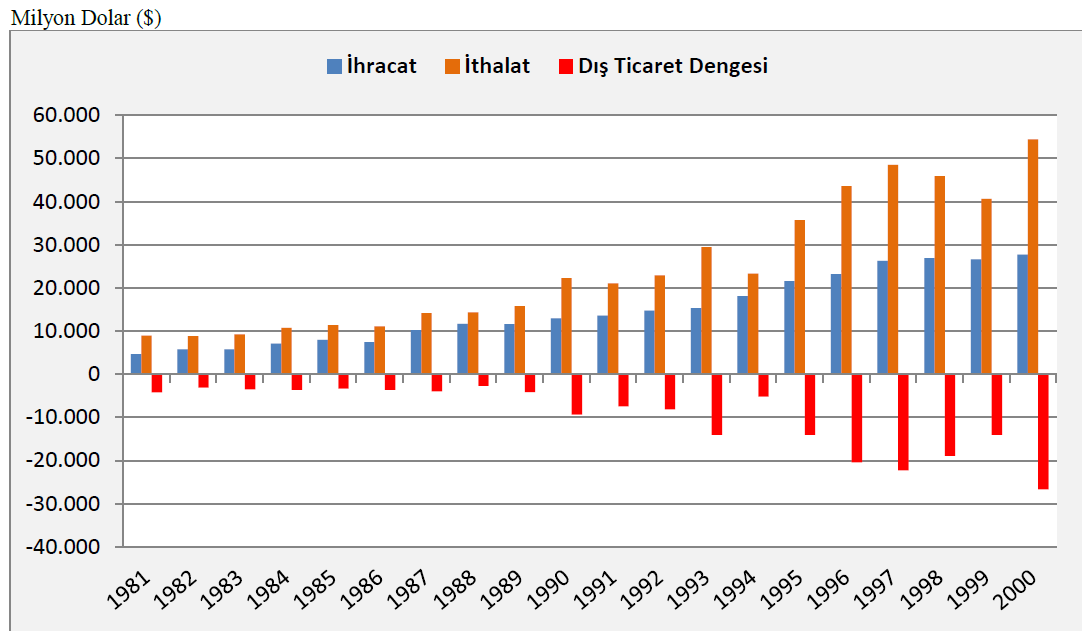
Bu dönemde dünya pazarına açılmakla birlikte, ithalatta düzenlemeler yapılarak kotalar kaldırılmış, ithalatı yasak ürünlerin sayısı azaltılmıştır. Dışa açık politikaya geçilmesi ile birlikte Türkiye'nin dış ticaret hacmi genişlemiştir. Özellikle 1995 yılında imzalanan, 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği Antlaşması ile de bu oranda ciddi artışlar gözlemlenmiştir.

1980li yıllarda artış gösteren dış ticaret hacmi, 1996 yılından itibaren hızla artmıştır. Bu artış özellikle ithalatta gözlenmektedir. Bunun sebebi ise yapılan Antlaşmaya göre ülkeler arasında malların serbest bir şekilde dolaşıma izin verilmesi ve üçüncü ülkelere ortak gümrük tarifesi uygulanmasıdır.

Dışa açık politika sayesinde Türkiye, rekabetçi Dünya pazarında yerini almaya başlamıştır. Demir, çelik, elektrikli makine ve cihazlar, tekstil ve plastik mamuller gibi ürün gruplarını ihraç ederken, imalat sektörü için gerekli malları ve enerji ithalatı yapmaktadır. Türkiye, ihracatta istenilen seviyeye gelinebilmesi ve buna karşılık ithalatın sürekli artması sonucunda, artan ödemeler bilançosu dengesizlikleri ile karşı karşıya kalmıştır (Koç Aytekin, 2015, s.73).

3.2.1. Türkiye Dış Ticaret Hacmi

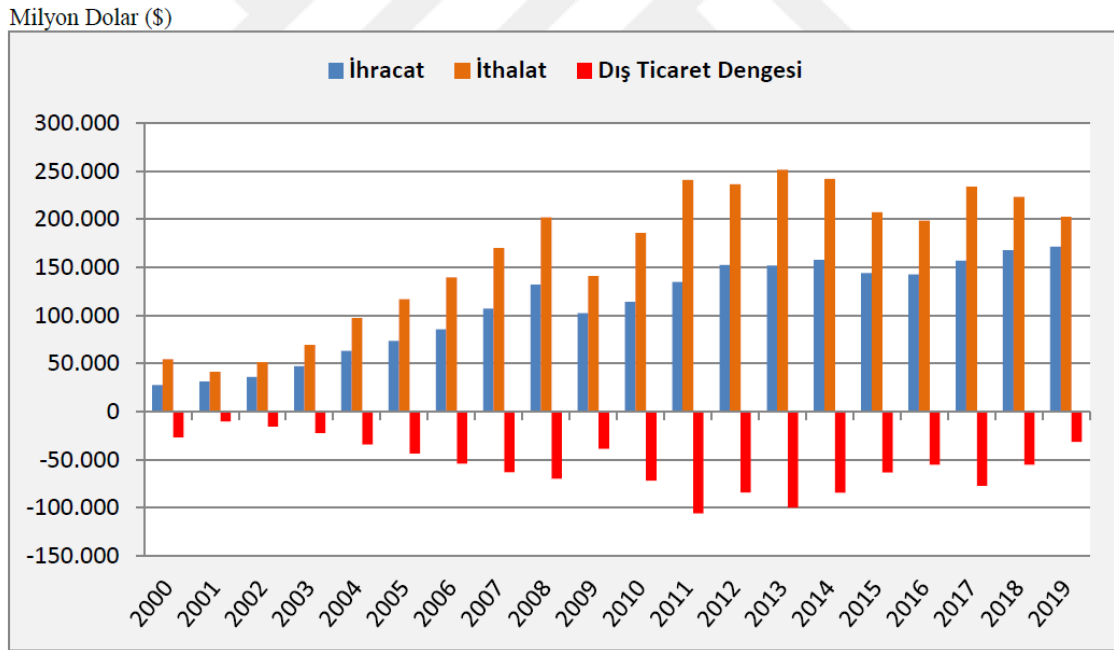
Türkiye'nin dönemsel olarak dış ticaret hacmini değerlendirecek olursak, Grafik 5.'de de göreceğimiz üzere 1980li yıllardan itibaren dış ticaret hacminde artış gözlenmektedir. Özellikle 1996 Gümrük Birliği Antlaşmasından sonra bu artışın hızla devam ettiğini görmekteyiz. 1998-1999 yılları arasında dış ticaret hacmindeki düşüşün sebebi ise, o yıllarda meydana gelen küresel krizdir. Piyasadaki durgunluk ve iç piyasada yaşanan ekonomik sorunlar dış ticaret hacminde düşüşe sebep olmuştur.



Grafik 5. 1980-2000 Dönemi Dış Ticaret Göstergeleri

Kaynak: Akar, A., 2020, s. 44

2000-2019 yılları arasında ise Türkiye dış ticaret hacmi genişlemekle birlikte dış ticaret hacminin açık verdiğini görmekteyiz. Bu açıklığın başlıca sebepleri arasında döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve Türkiye'nin ithalata dayalı büyüme modeline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de ihracat yapan sektörlerin aynı zamanda ithalat da yapıyor olması ithalatın ve ihracatın birbirine bağlı olduğunun göstergesidir. Çünkü ihracatı yapılan malların ara malları ithal edilmektedir. Bu nedenle katma değeri yüksek, ileri teknolojiye olan ticari ürünlerin ihracatının dış ticaret açığı sıkıntısını azaltması ve ihracatın lokomotif olması beklenmektedir (Keklik, 2023, s. 50).



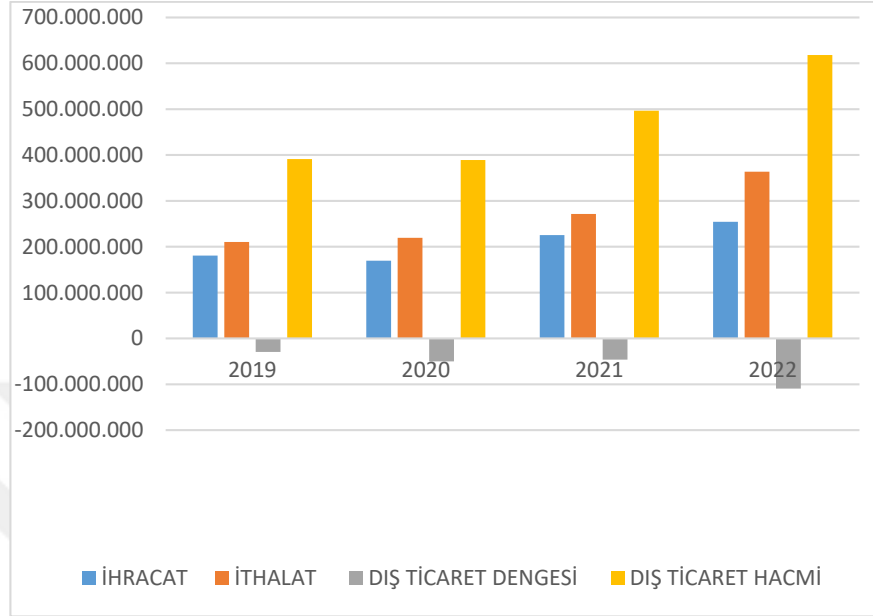
Grafik 6. 2000-2019 Arası Dış Ticaret Göstergeleri

Kaynak: Akar, A., 2020, s.48

Grafik 6.'da inceleme yapıldığı zaman 2019-2020 yıllarında Türkiye'de ihracat ve ithalat oranlarında düşüş yaşandığını ve dolayısıyla dış ticaret hacminin de düştüğünü gözlemlemekteyiz. Bunun sebebi ise 2019 yılında tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgının başlamasıdır. Dünya'da pandemi sürecinin yaşanması sebebi ile her ülke kendince kısıtlamalar yaparak salgının önüne geçmeye çalışmışlardır. Dış ticaret de bu salgından ciddi anlamda etkilenmiştir. Tedarik zincirinde yaşanan ciddi anlamda kırılmalar ülkelerin ithalat ihracat operasyonlarını ciddi anlamda düşürmüştür. Üretimde kullanılan ara malların zamanında tedarik edilememesi ve bu nedenle üretim sürelerinin uzaması, ürünlerin son kullanıcıya zamanında ulaştırılamaması Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerle birlikte diğer ülkelerin de dış ticaret hacminde gerilemeye sebep olmuştur.

Ancak 2021 yılı itibariyle pandeminin gerilemesi ile tedbirler kalkmış, ülkeler arası dış ticaret faaliyetleri eskisi gibi devam etmiştir.

Milyon Dolar (\$)

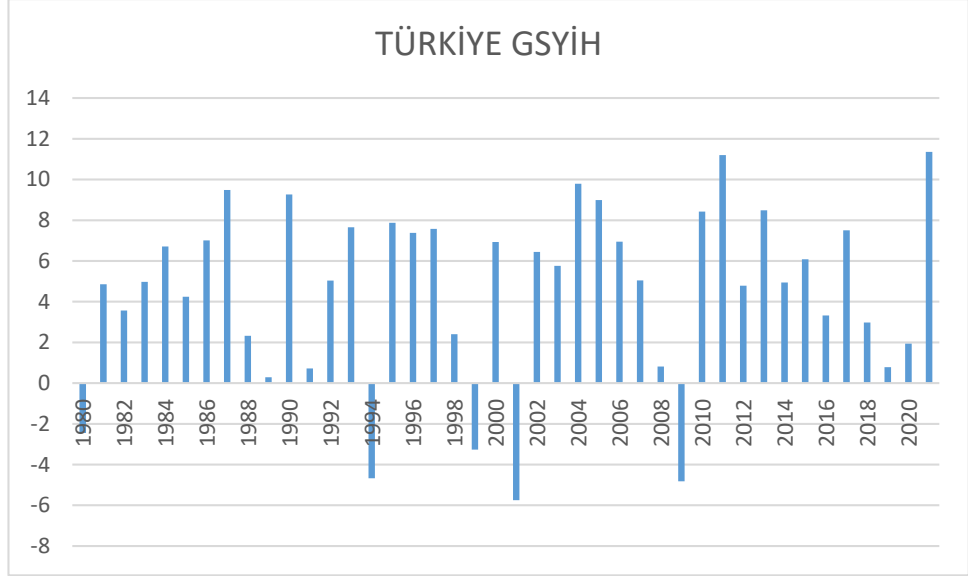


Grafik 7. 2019-2022 Yılları Arası Dış Ticaret Göstergeleri

Kaynak: Tuik 2023 verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.2. Türkiye'nin GSYİH Oranları

Gayri safi yurtiçi hasıla bir ülkenin belirli bir dönemde yurtiçinde üretilen ve satılan bütün nihai malların ve hizmetlerin piyasa değerini ölçmektedir. Bu tanım ile birlikte düşündüğümüzde GSYİH için imalat sanayinin bir ülke için ne kadar önemli olduğunu anlıyoruz. Türkiye 1980 yılından sonra dışa açık bir dış ticaret politikası güderek, küresel pazarda yer almaya başlamıştır. GSYİH bir ülkenin ekonomisinin sağlığını da temsil eder. Türkiye gelişmekte olan ülkeler kategorisine girmektedir. Küresel rekabet için sanayi sektörünün önemi çok büyüktür. Çin ile kıyaslayacak olursak, Türkiye'nin GSYİH oranları çok daha düşüktür. Çünkü Çin'in nüfusunun fazla olması, üretim hacminin yüksek olması, üretim ve tedarik konusunda Dünya'nın lideri konumunda olması GSYİH oranlarını olumlu anlamda etkilemektedir. Türkiye'de ise Çin'e oranla düşük üretim, ithalatın fazla olması Türkiye'nin GSYİH oranlarının düşük olmasına neden olarak gösterilebilmektedir.

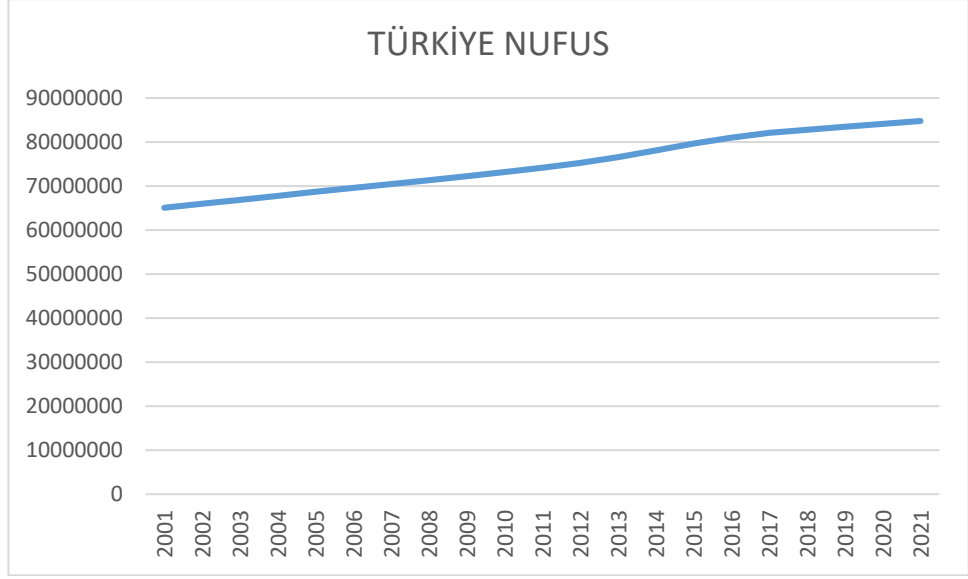


Grafik 8. Türkiye GSHİH Oranları 1980-2020 Yılları

Kaynak: World Bank verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.3. Türkiye Nüfusu

Türkiye nüfusu her geçen yıl biraz daha artış göstermektedir. 2023 yılı itibariyle Türkiye nüfusu yaklaşık olarak 86 milyon iken, Çin'in nüfusu yaklaşık 1.5 milyardır. Nüfusun fazla olması, bir ülkenin ekonomik yapısını etkilemektedir. Ancak bunu ülkenin nasıl yönettiği de büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin ve Çin'in GSYİH oranlarını karşılaştıracak olursak, Çin nüfusunun Türkiye'den daha fazla olmasına rağmen GSYİH oranları daha yüksektir. Grafik 9.'da Türkiye'nin nüfus artışını incelememiz mümkündür. Ülkelerin nüfusları ile ekonomik durumları etkilenmektedir. Genelde fazla nüfuslu ülkelerin ekonomileri çok güçlü olmasa da Çin bu genellemeye girmemektedir.

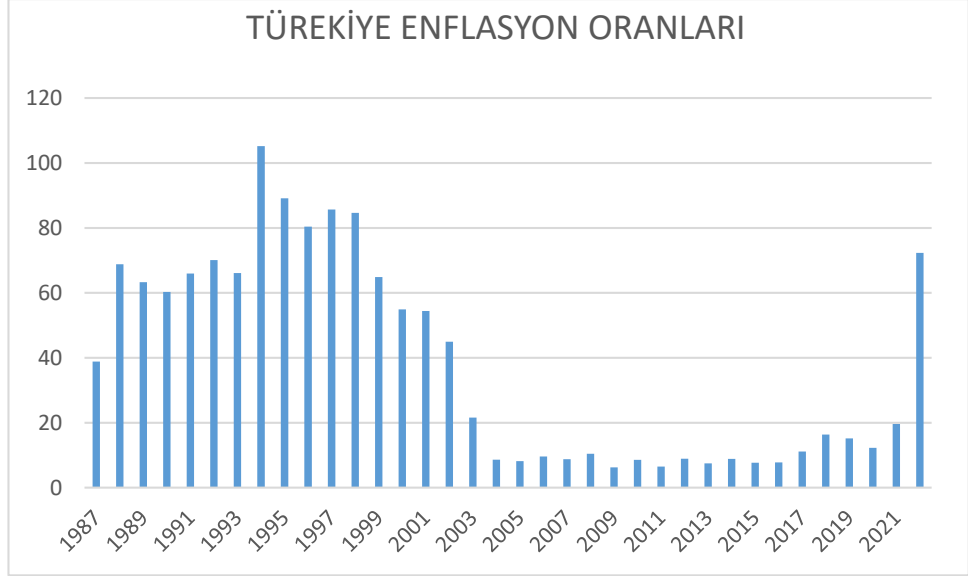


Grafik 9. Türkiye Nüfus Artışı 2001-2021 Yılları

Kaynak: Wold Bank Verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

3.2.4. Türkiye'nin Enflasyon Oranları

Grafik 10.'da Türkiye'nin 1987- 2021 yılları arasındaki enflasyon oranları yer almaktadır. Bir ülkenin enflasyon oranının fazla olması o ülke de talebin arzdan fazla olması başlıca nedenlerdir. Eğer üretim talebi karşılayamıyorsa bu ürünlerin fiyatlarının artışına neden olmaktadır. Fiyat artışları da enflasyon oranlarının artışına neden olur. Türkiye dış ticaret hacminde dışa açık vermektedir. İthalatı, ihracatından fazladır. İhracat yapabilmek için, ithalat yapmak zorundadır. Bu nedenle de lokomotif düzende giden dış ticaret hacmi açık vermektedir. Bu açıklık da enflasyon oranlarını artırmaktadır. Bu nedenle enflasyonun düşük seviyede ve istikrarlı olması ülke ekonomisinin refahını sağlar. Türkiye'de 1987 yılından itibaren artan enflasyon 1994 yaşanan ekonomik kriz nedeni ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır.



Grafik 10. Türkiye 1987-2021 Enflasyon Oranları

Kaynak: WORLD BANK Veri tabanı ile oluşturulmuştur.

3.2.5. Türkiye'nin İhracat Yapısı

Küresel ekonomide artan rekabet ile ülkeler için ihracat çok önemli bir konuma sahiptir. İhracat sayesinde ülke döviz elde ederken hammadde ve yatırım mallarının ithalatı da kolaylaşmaktadır. İhracatın bir ülkede artış göstermesi, istihdam için de önem taşımaktadır. Ayrıca kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması üretim maliyetlerinin de optimal seviyede tutulmasına yardımcı olur.

Türkiye 1980 yılından sonra ihracata dayalı büyüme stratejisi ile birlikte tekstil-giyim ve gıda gibi emeğin yoğun olduğu sektörlerde ihracatını genişletmiştir. 1996 yılından itibaren ise makine ve cihazlar, demir, çelik gibi sektörlerde ihracatın yoğunlaştığını söyleyebiliriz.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için günümüz şartlarında sürdürülebilir bir ihracat politikası büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle de aslında ülke içerisindeki kaynakların ve üretimin avantajlı olduğu ürünlerin ihracatının yapılması ve ticaretin geliştirileceği ülkelerin saptanması bu konuda büyük önem arz etmektedir.

Tablo 9.
Türkiye'nin İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke

Bin Dolar(\$)

	ÜLKELER	2017	2018	2019	2019 Toplam İhracattaki Payı (%)
1	Almanya	15.118.910	16.137.388	15.381.332	9.0
2	İngiltere	9.603.189	11.107.336	10.858.011	6.3
3	İtalya	8.473.629	9.560.597	9.284.652	5.4
4	Irak	9.054.612	8.346.276	8.975.943	5.2
5	ABD	8.654.268	8.304.672	8.043.054	4.7
6	Fransa	6.589.874	7.293.603	7.641.538	4.5
7	İspanya	6.302.135	7.708.490	7.641.186	4.5
8	Hollanda	3.864.486	4.760.826	5.417.984	3.2
9	İsrail	3.407.436	3.894.506	4.355.860	2.5
10	Rusya	2.734.316	3.399.827	3.852.545	2.2
İlk 10 Ülke Toplamı		73.802.855	80.513.521	81.452.105	-
Gen. İhracat İçindeki Payı (%)		47.0	47.9	47.6	-
Genel Toplam		156.992.940	167.923.862	171.098.411	-

Kaynak: Akar, A., 2020, s.50

Tablo 9.'da inceleme yaptığımızda, Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 10 ülkenin toplam ihracatının yarısını kapsamaktadır. Tablo 10.'da ise Türkiye'nin yapmış olduğu ilk 10 fasıl ihracat ürünlerin göstergeleri yer almaktadır.

Tablo 10.
Türkiye İhracatının İlk 10 Fası

Bin Dolar(\$)

Fasıl No	Fasıl Açıklaması	2019	Toplam İhracat İçindeki Payı (%)
87	Demiryolu ve Tramvay Vagonları Dışındaki Araçlar ve Bunların Aksam Parçaları	26.175.170	15.3
84	Makine, Mekanik Aletler,Nükleer Reaktörler,Kazanlar; Bunların Parçaları	16.453.863	9.6
72	Demir ve Çelik	9.939.444	5.8
61	Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	9.089.251	5.3
85	Elektrikli Makine ve Cihazlar; Bunların Aksam ve Parçaları	8.729.310	5.1
71	Doğal veya Kültür İncileri; Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar, Kıymetli Metaller	7.327.231	4.3
27	Mineral Yakıtlar ve Mineral Yağlar	7.315.812	4.3
73	Demir veya Çelikten Eşya	6.485.649	3.8
62	Örtülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	6.450.945	3.8
39	Plastikler ve Mamulleri	6.287.017	3.7
10 Fasıl Toplamı		104.253.692	-
10 Faslın Genel İçindeki Payı (%)		60.9	-
Genel Toplam		171.098.411	-

Kaynak: Akar, A., 2020, s.51

Tük 2019 verilerine göre Türkiye'nin ihracatını yüzde 3'lük payı Tarım Ormancılık, Balıkçılık, yüzde 2'lik payı Madencilik ve taş ocakçılığı, yüzde 95'i ise imalat sanayine aittir. Yüksek teknoloji imalat sanayi ihracatı ise toplam ihracat oranında sadece yüzde 3'lük bir yer kaplamaktadır.

Türkiye ekonomisi üretim sürecinde ithal girdi bağımlısı olan bir ülke konumundadır. Yüksek teknoloji kullanarak üretim yapan sektörlerin üretimini artırması ithal girdi talebini de artırmaktadır. Bundan dolayı yüksek teknolojiye sektörler girdi temin edecek yerli sanayinin yeterince gelişmemiş olması nedeniyle elde edilecek katma değer önemli bir kısmı yurt dışına gitmektedir. Bu anlamda yüksek teknoloji içeren

nihai ürünlerin üretimi için gerekli olan girdilerin ülke içinden temin edilmesi katma değerin yurt içinde kalması açısından önem taşımaktadır. (Konak, 2018, s.72.)

3.2.6. Türkiye'nin İthalat Yapısı

İthalat, ülke ekonomilerinin dışa açılması, küresel rekabet ortamına girmeleri ile birlikte gelişmekte olan ülkelerin kalkınma hızlarının artmasına, ekonomik büyümelerinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Türkiye'de gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer almakla birlikte 1980'den itibaren dışa açık bir ekonomik politika izleyerek küresel rekabetin yüksek olduğu dünya piyasalarında yer almaya başlamıştır.

Türkiye, ihraç edilen malların ara mallarının ithal edilmesi ile lokomotif bir dış ticaret düzeni yürütmektedir. Türkiye, üretiminde kullandığı ara malları, başka ülkelerden daha düşük maliyetlerle temin etmektedir. İhracatının artması sebebi ile ithalatı da artış göstermektedir. Türkiye'nin ithalat kalemlerinin başında enerji gelmektedir. Türkiye'de enerji tüketimi çok fazladır. Enerji ihtiyacının artması ile üretiminin artması aynı doğrultuda değildir. Bu nedenle Türkiye enerji ithalatının hacminden dolayı dış açık vermektedir.

Tablo 12.'de görüldüğü üzere, Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı ülkelerde Rusya ilk sırada yer almaktadır. Türkiye Rusya'dan petrol ve doğal gaz ithalatı yapmaktadır. Rusya'nın enerji kaynaklarının zengin olması ve Türkiye'nin enerji ihtiyacının fazla olması Rusya'nın Türkiye'nin ithalat birinci sırada yer almasına neden olmaktadır.

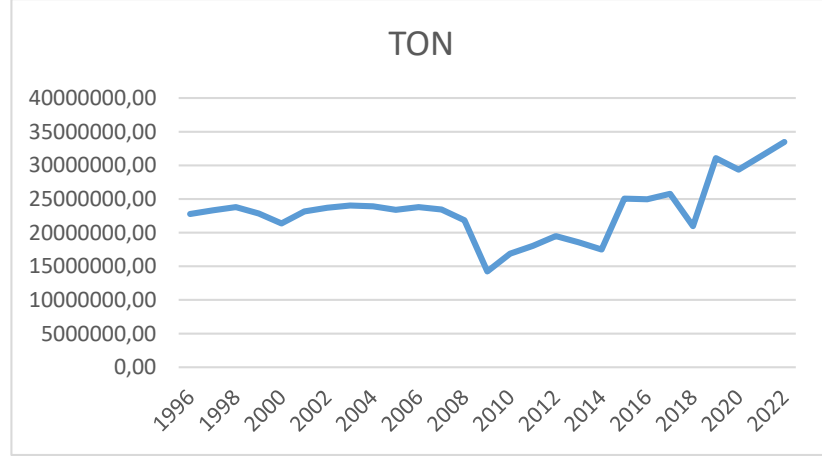
Tablo 11.'de Türkiye'nin ham petrol ithalat hacimleri ton cinsinden gösterilmiştir. 1996- 2023 yılları arasındaki ithalat verilerine bakıldığında, Türkiye doğal kaynakları açısından, ülke içerisindeki ham petrol talebini karşılayamadığı için Rusya ve Irak gibi ülkelerden ham petrol ithalatı yapmaktadır. Tablo 11.'de görüldüğü üzere Türkiye'nin ham petrol ithalatı 1996 yılından 2009 yılına kadar artış göstermektedir. 2009 yılından 2014 yılına kadar stabil şekilde ithalatın sürdürüldüğü gözlemlendiyse de 2014 yılından sonra ham petrol ithalat hacminde artış gözlenmektedir.

Tablo 11.
Türkiye Ham Petrol İthalatı 1996-2023

YILLAR	TON	BİN DOLAR
1996	22766621,00	3415917,00
1997	23324261,00	3194145,00
1998	23791392,00	2083861,00
1999	22836976,00	2754939,00
2000	21362926,00	4208260,00
2001	23141640,00	3877953,00
2002	23707589,00	
2003	24028667,00	
2004	23917019,00	
2005	23389647,00	
2006	23786875,00	
2007	23445764,00	
2008	21833471,00	
2009	14219427,00	
2010	16873392,00	
2011	18049163,00	
2012	19479238,00	
2013	18554147,00	
2014	17481481,00	
2015	25065977,00	
2016	24957388,00	
2017	25766549,00	
2018	20970669,00	
2019	31073818,00	
2020	29368757,00	
2021	31398360,00	
2022	33486198,00	
2023	6802248,00	

Kaynak: TÜİK 2023 verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

*Ham petrol ithalat değeri 2002 yılı başından itibaren gizlenme nedeniyle paylaşılamamaktadır.



Grafik 11. 1996-2022 Türkiye Ham Petrol İthalatı

Kaynak: TÜİK 2023 verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 12.
Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı 10 Ülke

Bin Dolar(\$)

	ÜLKELER	2017	2018	2019	2019 Toplam İthalattaki Payı (%)
1	Rusya	19.514.094	21.989.574	22.373.444	11.1
2	Çin	23.370.620	20.719.061	18.397.044	9.2
3	Almanya	21.301.869	20.407.294	17.958.532	8.9
4	ABD	11.951.744	12.377.681	11.008.298	5.5
5	İtalya	11.306.054	10.155.669	8.609.569	4.3
6	Hindistan	6.216.639	7.534.783	6.592.791	3.3
7	Fransa	8.070.897	7.413.025	6.324.129	3.1
8	G. Kore	6.608.874	6.343.174	5.613.229	2.8
9	İngiltere	6.548.620	7.446.107	5.425.188	2.7
10	Birleşik Arap Emirlikleri	5.546.921	3.780.736	4.332.368	2.2
İlk 10 Ülke Toplamı		120.436.332	118.167.104	106.634.592	-
Gen. İthalat İçindeki Payı (%)		51.5	53.0	53.1	-
Genel Toplam		233.799.651	223.046.879	200.658.596	-

Kaynak: Akar, A., 2020, s. 56

Tablo 13.
Türkiye'nin Ana İthalat Kalemleri

Bin Dolar(\$)

Ürün Grubu Açıklaması	2017		2018		2019	
	Değer	Oran %	Değer	Oran %	Değer	Oran %
Mineral Yakıtlar ve Mineral Yağlar	37.204.849	15.9	43.005.619	19.3	41.184.553	20.5
Makine, Mekanik Aletler,Nükleer Reaktörler,Kazanlar; Bunların Parçaları	27.164.479	11.6	25.769.824	11.6	21.525.138	10.7
Elektrikli Makine ve Cihazlar; Bunların Aksam ve Parçaları	21.152.440	9.0	16.569.507	7.4	14.993.011	7.5
Demir ve Çelik	16.761.929	7.2	18.401.452	8.2	14.680.676	7.3
Doğal veya Kültür İncileri; Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar, Kıymetli Metaller	17.443.552	7.5	12.556.742	5.6	13.312.235	6.6
Plastik ve Mamulleri	13.264.846	5.7	12.937.362	5.8	11.645.432	5.8
Demiryolu ve Tramvay Vagonları Dışındaki Araçlar ve Bunların Aksam Parçaları	17.427.897	7.5	13.895.044	6.2	9.638.794	4.8
Organik Kimyasal Ürünler	5.387.761	2.3	5.973.219	2.7	5.437.634	2.7
Eczacılık Ürünleri	4.449.096	1.9	4.363.425	1.9	4.764.297	2.4
Optik, Fotoğraf, Sinema, Ölçü, Kontrol, Ayar, Tıbbi Cerrahi Alet ve Makineler	4.999.037	2.1	4.684.058	2.1	4.372.510	2.2
TOPLAM	233.799.651	70.7	223.046.879	70.8	200.658.596	70.5

Kaynak: Akar, A., 2020 s.57

3.3. Türkiye-Çin Dış Ticareti

Dünya’da dış ticaret lideri olan Çin, Türkiye’nin ikinci en büyük ithalat yaptığı ülke konumundadır. Bu nedenle Türkiye-Çin dış ticareti bu kapsamda incelenecektir.

3.3.1. Türkiye Çin Ekonomik ve Ticari İlişkileri

Çin, 1980’li yıllara kadar kapalı bir ekonomik politika ile ilerlemiştir. 1990’lı yılların gelmesi ile birlikte uygulanan çeşitli politikalar ile dışa açık bir politika izlemeye başlamıştır. Dünya ekonomisi ile Çin hızlı bir entegrasyon sağlama sürecinde girmiştir. Çin’in dış ticarete hız kazanmasının sağlanması Dünya Ticaret Örgütü’ne üye olmasından kaynaklanmaktadır. Çin hızla artış gösteren ülke nüfusu ve ekonomisi ile

birlikte, Dünya ticaretinde en önemli ve büyük ekonomik ülkeler arasına girmiştir. Çin ABD’den sonra dünya ticaretinde ikinci sırada yer almaktadır. 2019 yılı itibari ile dünya ticaretinde Çin kendi başına ihracatta yüzde 12’sine, ithalatta ise yüzde 10’una hakimdir. Çalışan nüfusunun fazla olması, iş gücünde maliyet avantajı sağlarken ülke olarak verimli kaynaklarda bulundurması Çin’in dünya ticaretinde rekabet edebilmesini kolaylaştırarak üstünlük sağlamasına neden olmuştur. Böylece Çin sürekli dış ticaret fazlası vermektedir.

1980’li yıllarda her iki ülke de dış ticarete liberalleşme politikası sayesinde dış ticaret hacimlerini geliştirmişlerdir. Türkiye- Çin arasında gerçekleşen dış ticaret ilişkisi İpek Yolu’na kadar dayanmaktadır. Ancak her iki ülkenin dışa açık bir ekonomi gütmeleri, iki ülke arasındaki ticaretin de gelişmesine neden olmuştur.

Tablo 14.
Türkiye- Çin Dış Ticaret Verileri (Milyar Dolar)

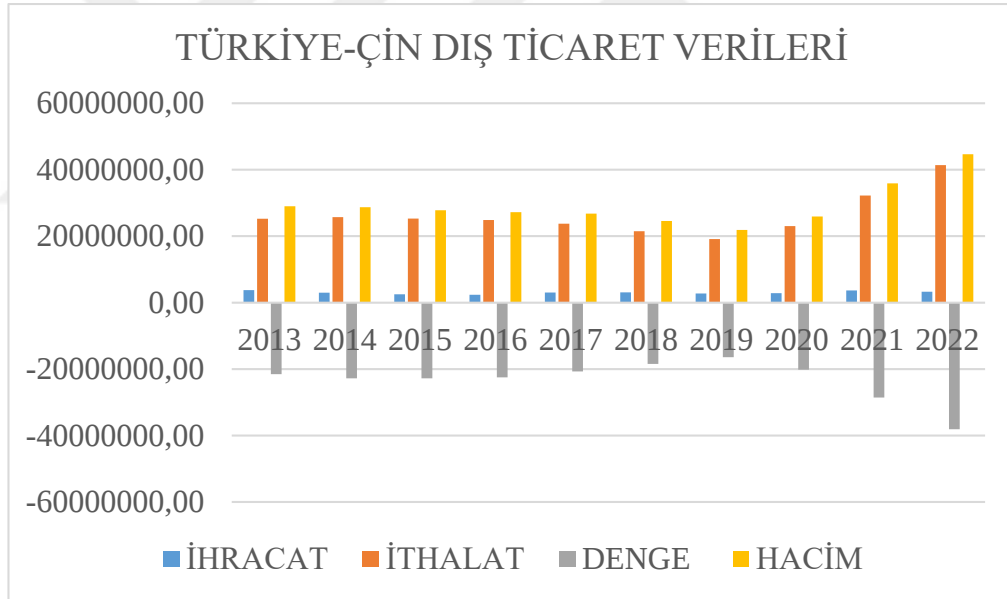
YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	DENGE	HACİM
2013	3.755.649,00	25.264.751,00	-21.509.102,00	29020400,00
2014	2.970.633,00	25.732.865,00	-22.762.232,00	28.703.498,00
2015	2.500.618,00	25.283.734,00	-22.783.116,00	27.784.352,00
2016	2.378.538,00	24.852.474,00	-22.473.936,00	27.231.012,00
2017	3.037.675,00	23.753.644,00	-20.715.969,00	26.791.319,00
2018	3.078.644,00	21.506.001,00	-18.427.357,00	24.584.645,00
2019	2.726.078,00	19.128.160,00	-16.402.082,00	21.854.238,00
2020	2.865.866,00	23.041.354,00	-20.175.488,00	25.907.220,00
2021	3.662.748,00	32.238.052,00	-28.575.304,00	35.900.800,00
2022	3.281.335,00	41.354.707,00	-38.073.372,00	44.636.042,00

Kaynak: TÜİK 2023 verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2013-2022 yılları arasında Türkiye- Çin arasında gerçekleşen dış ticaret verileri Tablo 14.’de verilmiştir. 2013 yılında Türkiye -Çin dış ticaret hacmi 29.020 milyon dolarken 2022 yılında 44.636 milyon dolara ulaşarak ciddi bir oranda büyüme gerçekleşmiştir. Ancak Grafik 12.’de gördüğümüz üzere Türkiye-Çin ile olan dış ticaretinde açık vermektedir. Türkiye -Çin arasında yapılan ticarete Türkiye’nin ithalat verileri daha fazladır. 2019 yılından itibaren dış ticaret açığı gözle görülür bir farkla artmaktadır.

Türkiye'nin Çin'e başlıca ihracat kalemleri arasında tuz, күкүрт, toprak, sıvama ve makine ve cihazlar ve bunların parçaları yer alırken, Çin'den ithal ettiği başlıca mallar arasında da organik kimyasallar, suni tekstil malzemeleri yer almaktadır. Türkiye-Çin dış ticaret açığı verilmesinin başlıca sebepleri arasında Türkiye'nin ihracat kalemlerinde ürün çeşitliliğinin olmaması ve ihracat için ara mallarının Çin'den daha ucuza temin edebiliyor olmasıdır. Çin'in yüksek nüfusu, iş gücü maliyetlerini düşük seviyede tutabilmesini sağlamaktadır. Bu şekilde de aslında Çin'in ihracat seviyesi diğer ülkelere oranla daha yüksek gerçekleşmektedir.

Üretimde sağlanacak verimlilik artışlarının büyümenin en önemli belirleyicilerinden olduğu günümüzde, bilgi ve inovasyona dayalı sanayi politika ve stratejilerinin oluşturulması, katma değeri yüksek ürünlerin üretim ve ihracatına odaklanılması, uluslararası ekonomik ilişkilerde rekabetçiliğin en önemli koşullarındandır (Koç Aytekin, 2015, s.82).



Grafik 12. Türkiye-Çin Dış Ticaret Verileri (Milyon Dolar)

Kaynak: TÜİK 2023 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

3.3.2. Türkiye- Çin Dış Ticaretini Etkileyen Faktörler

Çin sadece Türkiye'yi değil diğer ülkelerin de dış ticaretini etkileyen bir ülke konumundadır. Çin'in ihracata yönelik dış ticaret politikası izlemesi dış ticaret fazlası vermesine neden olmaktadır. Bu durum düşük işçilik maliyetleri ve doğal kaynaklar bakımından zengin olması ile sınırlandırılmamalıdır. DTÖ üyeliğinin Çin'e getirmiş

olduğu faydalarda Çin'in dış ticarete ülkeler arasında lider konumuna gelmesine sebep olmuştur.

Türkiye'nin Çin ile ticaretinde sürekli olarak açık vermesini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Çin'de gümrük vergilerinin yüksek olması ve Türkiye ile paralel gümrük vergilerinin olmaması Çin'e ihracatı zorlaştırmaktadır.
- Çin'de üretim maliyetlerinin düşük olması dünya ticaretinde rekabet gücünü artırmaktadır.
- Çin'de kambiyo mevzuatında kısıtlamaların olup, Türkiye de olmaması ithalatı kolaylaştırmaktadır.
- Türkiye'nin Çin'e olası ihracat dağıtım kanallarındaki altyapı eksiklikleri Türkiye'den Çin'e ihracatı kısıtlamaktadır.

3.3.3. Türkiye-Çin Ticaretini Geliştirmeye Yönelik Tedbirler

Türkiye'nin Çin'e dış ticaret açığını azaltmak için yeni politikalar uygulaması gerekmektedir.

- Türkiye, Çin'de rekabet edebilecek ürün kalemlerini çeşitlendirebilir.
- Rekabet gücünün az olduğu mal gruplarında Çin firmaları ile iş birliği yaparak yeni dağıtım kanalları oluşturabilir.
- Çin'de üreticiler devlet tarafından teşvik edilmektedir. Türkiye'de üretici ve Çin'e ihracat gerçekleştiren üreticilere teşvik destekleri sağlanabilir.
- Üretimde bilgi ve teknoloji yoğunluklu ürünlere yer verilmelidir.

3.4. Tarihi İpek Yolu'nun Tekrar Canlandırılmasının Türkiye-Çin Ticaretine Etkisi

3.4.1. İpek Yolu'nun Tarihi

İpek Yolu, Çin'den başlayarak Orta Asya'dan geçerek Avrupa'ya kadar uzanan bir ticaret yoludur. İpek Yolu, öncelikli olarak Çin'de üretilen İpek Ticareti sevkiyatı için

oluşturulmuş olsa bile yol üzerinde birçok devlet olduğu için, o devletlere ait kültürler, dinler ve insanlar da birbirleri ile etkileşimde bulunmuşlardır.

İpek Yolu, tüccarların ticaretleri için kullandıkları bir yol gibi gözükse de bu yolların zamanla kullanılması ve ticaretin de kolaylaşmasını sağlamak için limanlar, hanlar, hamamlar ve köprüler inşa edilmiştir. İlerleyen zamanlar da ise bu topraklara devletler kurulmuş, medeniyetlerin gelişmesine olanak sağlanmıştır. İpek Yolu birçok devlet için ticaret sağlayacağı bir kapı olma özelliği taşısa da asıl amacı Çin’de üretilen İpeğin Avrupa’ya ulaştırılmasının sağlanmasıdır.

Tarihi İpek Yolu esas olarak Orta Asya’dan Avrupa’ya uzanmıştır. Karayolu, Alatau Khorgos pasajından başlayarak, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Türkmenistan’dan geçerek Avrupa’ya ulaşmaktadır. Biri Türkiye’den, diğeri Rusya Federasyonu üzerinden Avrupa’ya giden iki koridoru içermektedir (Çakır, 2021, s.2). Bu sayede İpek Yolu doğu -batı arasındaki devletlerin ticaretinin gelişmesine ve artmasına sebep olmuştur.

İpek Yolu, 7000 kilometre uzunluğunda Doğu’yu Batı’ya bağlayan ticari bir yol olsa da bu yol üzerinde yer alan ülkelerin birbirleri arasında kültürel etkileşimini, birbirleri arasında ticareti geliştirerek ekonomilerinin gelişmesini ve aslında insanlığın ilerlemesine büyük katkı sağlamıştır.

Osmanlı Devleti’nin 1453 yılında İstanbul’un fethedilmesi, coğrafi keşifler sonucunda yeni ticaret yollarının keşfedilmiş olması ve ateşli silahların bulunması sonucunda Avrupa’da siyasi alanda gerçekleşen değişimler ve yayılan merkantilizm neticesinde İpek Yolu’nun eski etkinliğini kaybetmesine neden olmuştur (Koç, 2020, s.5).

3.4.2. Anadolu’nun İpek Yolu Açısından Önemi

Anadolu coğrafi konumu sayesinde birçok medeniyetin ve devletin durak noktası olmuştur. Üç büyük kıtanın ortasında olması sebebi ile farklı kültürlerin birbirleri ile etkileşimini sağlayarak kültürel, siyasi ve ticari olarak birbirlerine katkı sağlamasına neden olmuştur. Anadolu, ticari yolların ortasında yer alması nedeniyle, bu bölgede kurulan devletler, avantaj sağlayarak ekonomik ve siyasi olarak gelişim göstermişlerdir. Anadolu, aynı zamanda bir göç güzergahı olduğu için çok fazla medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle kültürel, siyasi ve ekonomik yapısı çok fazla değişmektedir. Bu

değişiklik de uygarlıkların ticaret rotalarının yapılanmasına neden olmuştur. Bu nedenle de ulaşım kanalları da zaman zaman değişiklik göstermiştir.

Ancak Anadolu, günümüzde de coğrafi özelliği nedeniyle önemli bir ticaret hattıdır. Doğu-batı güzergahında ulaştırma açısından büyük önem taşımaktadır.

3.4.3. Modern İpek Yolu’nun Ortaya Çıkışı

İpek Yolu yıllar boyunca medeniyetlere ev sahipliği yapmış, ticaretin gelişmesini sağlamıştır. Doğu’da ve Batı’da üretilen malların birbirlerine ulaştırılmasını sağlamıştır. Devletler arası kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik olarak birbirlerine katkı sağlamış olsa da özellikle Coğrafi Keşifler sonrasında önemini yitirmiştir.

Soğuk Savaş’ın bitmesiyle birlikte bağımsızlıklarını kazanan devletlerin ekonomik olarak kendilerini toparlama süreçleri hem komşu ülkelerle hem de Avrupa ile ticaretlerini geliştirmek istemelerine neden olmuştur. Günümüzde önemi çok fazla olan yer altı kaynaklarına gelecekte de fazlaca ihtiyaç duyulacağı göz önünde bulundurulduğundan Orta Asya’daki bu ülkelerin sahip olduğu yer altı kaynaklarına ulaşabilmek adına karayollarının varlığı ve önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Öyle ki üretim potansiyelleri açısından uzak doğu ülkeleri ele alındığı zaman bu bölgelerde üretilen ürünlerin doğu ülkelerine daha ekonomik ve kısa sürede taşınabilmesi için İpek Yolu’nun tekrardan canlandırılması fikrinin önemi küçümsenmeyecek derecede fazladır (Koç AYTEKİN, 2020, s.14).

Çin, 1990’lı yıllardan itibaren dışa dönük bir politika benimseyerek hızlı bir ivme ile günümüzde Dünya çapında bir üretim merkezi haline gelmiştir. Ülkelerin tedarik ağlarında önemli bir yere sahip olan Çin ulaştırma politikası açısından da kendini geliştirerek yeni tüneller, demiryolları, hava limanları gibi bir ağ kurmuştur. Ekonomik büyüme istikrarlı bir hale gelerek dünya ekonomisi içerisinde önemli bir güç haline gelmesine karşın ülke içerisindeki ekonomik eşitsizliklere çözüm bulamamıştır. Ülkenin doğusu ile batısı arasındaki sosyal ve ekonomik alanlardaki eşitsizliklerin derecesi her yıl daha da artmıştır. Çin ekonomik olarak öncelikle bu içerisindeki eşitsizlikleri çözme daha sonrada bölge devletlerin iktisadi açıdan iyileşmesini sağlama yönünde hareket etmiştir. Bunları sağlamak için yeni arayışlar içine giren Çin Halk Cumhuriyeti “Bir Kuşak Bir Yol” adı altında yeni bir proje meydana sürmüştür (Koç AYTEKİN, 2020, s.15).

2013 yılında Kazakistan’da düzenlenen bir kongrede Çin devlet Başkanı Xi Jinping tarafından gündeme getirilen “Bir Kuşak Bir Yol” projesi 69 ülke sınırından geçerek üretim hacmini sadece ülke içerisinde sınırlı bırakmayarak, diğer ülkelere de kaynaklarını ve üretimlerini ihraç ederek tüketmeye ve uluslararası ticareti canlandırmayı hedeflemektedir.

Çin’in en büyük ithalat kaleminin enerji ve yer altı kaynakları olduğunu daha önce de vurgulamıştık. Bu proje ile Çin kendi ihtiyaçlarına erişimini de kolaylaştıracaktır.

“Bir Kuşak Bir Yol” projesi aslında 69 ülkeyi kapsayan yeni bir ekonomik model ve ekonomik iş birliği platformu olarak betimlenmektedir.

Kuşak ve Yol Girişimi’nin küreselleşen dünyamızın çok kutuplu yeni denge arayışları içerisinde olduğu günümüzde “kazan-kazan” stratejisi ile tüm insanlığın ortak çıkarlarını ve refahını gözetken bir anlayıştan yola çıkması, projenin önemini daha da artırmaktadır (Koç Aytekin, 2021, s.168).

Çok taraflı işbirliği mekanizmalarının rolünün güçlendirilmesiyle birlikte “Şanghay İşbirliği Örgütü(ŞİÖ), Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği(APEC), Asya- Avrupa Toplantısı(ASEM), Asya İşbirliği Diyaloğu(AİD), Asya’da İşbirliği ve Güven Artırıcı Önlemler Konferansı(AİGK), Çin-Arap İşbirliği Forumu, Büyük Mekong Alt-Bölge Ekonomik İşbirliği(GMS) ve Orta Asya Bölgesel Ekonomik İşbirliği(CAREC)” gibi mevcut çok taraflı işbirliği mekanizmalarının rolü artmış ve ilgili ülkeler arasındaki iletişimi güçlendirerek daha fazla ülke ve bölgenin “Kuşak ve Yol” girişimine katılmasına imkan sağlamıştır (Koç, 2020, s.19).

3.4.4. Modern İpek Yolu Projesi’nin Kapsamı ve Güzergahları

Modern İpek Yolu Projesi’nin kapsamı tarihi İpek Yolu’na kıyasla genişletilerek karayolu ve denizyoluna ek olarak projeye Demir İpek, Hava İpek ve Dijital İpek Yolu eklenmiştir. Tablo 3.12.’de Modern İpek Yolu Projesi Üye Ülkeleri yer almaktadır. Bu proje kapsamında uzun ölçekli planlamada ekonomilerini geliştirme ve ticaret ağında yer almaları için ülkeler avantaj sağlamaktadırlar.

Tablo 15.
Modern İpek Yolu Projesinin Üye Ülkeleri

Doğu Asya	Çin, Moğolistan, Güney Kore
Güneydoğu Asya	Brunei, Kamboçya, Endonezya, Laos, Malezya, Myanmar, Filipinler, Singapur, Tayland, Doğu Timor, Vietnam
Güney Asya	Bangladeş, Butan, Hindistan, Maldivler, Nepal, Pakistan, Sri Lanka
Orta Asya ve Batı Asya	Afganistan, Ermenistan, Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Özbekistan, Gürcistan, İran, Türkiye, Kırgızistan, Tacikistan, Rusya, Ukrayna, Belarus, Litvanya
Orta Doğu ve Afrika	Bahreyn, Mısır, Irak, İsrail, Suudi Arabistan, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Umman, Filistin, Katar, Suriye, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen, Güney Afrika, Etiyopya
Orta Avrupa ve Doğu Avrupa	Arnavutluk, Bosna-Hersek, Hırvatistan, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Letonya, Makedonya, Moldova, Karadağ, Polonya, Romanya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya
Güney Batı Pasifik	Yeni Zelanda

Kaynak: Koç, Ö., 2020, s.20

Uluslararası ekonomik düzeyde, İpek Yolu Ekonomik Kuşağının coğrafi kapsamı Çin’den Batı’ya, Orta Asya ve Batı Asya ülkelerine, BDT (Bağımsız Ülkeler Topluluğu) ülkeleri ile Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine, güneyde de Güney Asya’ya uzanmaktadır. 21.Yüzyıl Deniz İpek Yolu, Çin’den Güneydoğu Asya’ya, Güney Asya’dan Kuzeydoğu Afrika’ya ve güneydoğudan Güney Pasifik’e kadar uzanmaktadır. İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve 21. yüzyıl Deniz İpek Yolu, geniş bir iş birliği alanı oluşturmak için Asya, Avrupa ve Afrika’yı kapsamaktadır (Koç, 2020, s. 21)

Modern ipek yolu ana güzergahına ek olarak “Bir Kuşak Bir Yol” projesi kapsamında 6 tane ek yol oluşturulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

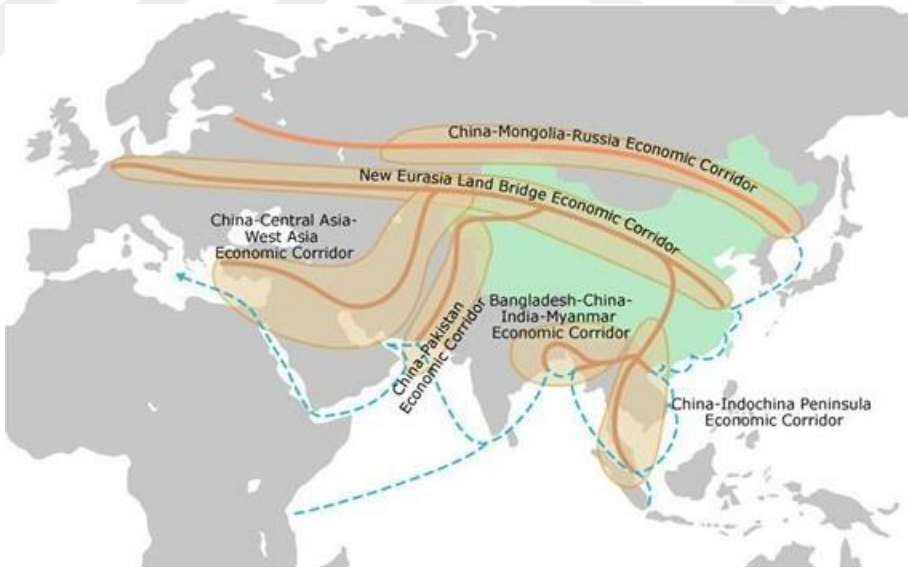
- Çin-Moğolistan-Rusya koridoru,
- Avrasya Kara Köprüsü,
- Çin’den Orta Asya ve Batı Asya’ya ulaşımı sağlayan koridor,
- Çin-Hindistan Yarımadası koridoru,

- Çin-Pakistan koridoru,
- Bangladeş-Çin-Hindistan-Myanmar koridoru.



Şekil 12. Modern İpek Yolu Güzergahı

Kaynak: Koç, Ö., 2020, s. 21



Şekil 13. Bir Kuşak Bir Yol Kapsamındaki Altı Ekonomi Koridoru

Kaynak: Koç, Ö., 2020, s.22

3.4.5. “Bir Kuşak Bir Yol Projesi’nin Türkiye- Çin Dış Ticaretine Etkisi

“Bir Kuşak Bir Yol” projesi güzergahtaki ülkelerin ortak çıkarlarına dayanmaktadır. Ülkeler kültürel, siyasal ve en önemlisi olarak ekonomik açıdan birbirleri

ile etkileşim sayesinde ülkelerine avantaj sağlayacaklardır. Türkiye-Çin dış ticaret ilişkileri kapsamında değerlendirme yapıldığında, Çin'in ihracatını batıya doğru genişletebilmesi ve avantaj sağlayabilmesi açısından bu proje önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu proje Çin'in Avrupa ile bağlantısını sağlayacaktır. Çin, özellikle ihtiyaç duyduğu petrol ve doğal gaz teminini de "Bir Kuşak Bir Yol" projesi ile kolaylaştıracağını düşünmektedir.

"Bir Kuşak Bir Yol" projesi Türkiye- Çin ikili ilişkilerinde dış ticaret hacminin artış göstermesini hedeflemektedir. Ticarete söz konusu olan malların daha ucuza ve güvenli bir şekilde tedarik edilmesini sağlayacaktır. Bu sayede iki ülke arasında dış ticaret hacmi artacaktır. Proje kapsamında gerçekleştirilen altyapı çalışmaları Türkiye'nin ekonomik büyümesine yardımcı olurken istihdam yaratmasına da olanak sağlayacaktır.

Türkiye'nin jeopolitik olarak konumu da projede yer alan ülkeler arasında Türkiye'yi önemli kılmaktadır. Demir yolu ve altyapı projeleri ile Türkiye Avrupa- Asya yük taşımacılığında kritik bir rol oynamaktadır. Küresel pazarda rekabet edebilir konuma gelmek, üretilen ürünlerin düşük maliyetler ile taşınarak doğru yerde doğru zamanda teminini sağlayabilmek için bu proje ülkelere ciddi avantajlar sağlayacaktır. Yol güzergahı sayesinde yeni pazarlar keşfedilmesi, ihracatta ürün çeşitliliğinin artırılması, ucuz hammadde temin edilmesi Türkiye'nin avantaj sağlayacağı konulardır.

"Bir Kuşak Bir Yol" Projesi'nin Türkiye'ye avantaj sağladığı kadar dezavantaj da getirebileceği düşünülmektedir. 1996 yılından itibaren Türkiye- Çin dış ticaret hacmi genişlese de Türkiye'nin Çin' karşı dışa açık pozisyonu artış göstermektedir. Çin-Türkiye dış ticareti ne yazık ki dengede gidemediği için aslında bu Projenin Türkiye'nin daha fazla dışa açık verebileceğini düşündürmektedir.

SONUÇ

Ticaret, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ilk çağlardan bu yana yapılır. Küresel ekonomide dış ticaret, ülkelerin kalkınması, ekonomileri, siyasi ve sosyokültürel yönleri ile çok önemli bir konuma gelmiştir. Paranın bulunmasıyla, ticari faaliyetlerin kapsamı da değişmiştir. Uluslararası kapsamda gelişen dış ticaret günümüzde önemli bir yere sahiptir. Her ülkenin kendine özgü sınırlı doğal kaynaklarının bulunması devletleri birbirleri arasında ticaret yapmaya itmiştir. Bu bağlamda aslında günümüzde daha da değerli olan tedarik zinciri kavramı ile karşılaşılmaktadır. Küresel rekabetin günümüzde artması ile ülkeler arası rekabet edebilme imkanları; etkin bir şekilde gerçekleştirilen tedarik zinciri yönetimi ile mümkündür. Ülkelerin ikili ticari antlaşmaları, üretim hacimleri, üretimde kullanacağı ara malların tedariki, teknolojinin verimli ve doğru kullanılması ülkeler arası ticareti etkileyen unsurlardır. Günümüzde tüketilen her ürün hemen hemen herkes tarafından tedarik edilebilmektedir. Ancak burada önemli olan unsur, tüketilecek ürünün son kullanıcıya doğru yerde, doğru zamanda ve uygun maliyetlerle teslim edilmesidir. Bu anlamda tedarik zinciri yönetimi ve dış ticaret vazgeçilmez bir bileşendir.

Türkiye, jeopolitik konumu ve yeraltı kaynakları ile çok zengin bir ülkedir. Ancak buna rağmen Türkiye'nin dış ticaret hacmi incelendiğinde en çok ithalat yapan ülkeler listesinde yer almaktadır. Bunun sebebi ise ülkede üretilen malların, ara mallarının başka ülkelere temin edilmesidir. Türkiye'nin ihracat ve ithalatı lokomotif bir düzen izlemektedir. Ülkemizin İhracat yapabilmesi için ithalat yapma zorunluluğu bulunmaktadır. Türkiye'nin başlıca ithalat yaptığı ülke Rusya'dan sonra Çin'dir. Bunun sebebi ise üretimde kullanacağı ara malların tedarikini Çin'den daha ucuza yapabilmesidir. Türkiye'nin imalat sektörü, Çin kadar gelişmiş olmadığı için ithalat oranları ihracat oranlarına göre daha yüksektir. Türkiye ekonomisi sürekli artarak dışa açık vermektedir. Türkiye'nin dış açık vermemek için dış ticaret politikalarında değişiklik yapması gerekmektedir. İhracat kalemlerinin artırılması, imalat sektörünün geliştirilmesi ve üretimde kullandığı ithal ara malların da ülkemizde üretilerek ve teknolojik alt yapı kurarak ihracat hacmini genişletmesi gerekmektedir.

Çin ise uzun yıllardır var olan bir kültür olmakla birlikte, 1980'li yıllardan itibaren ihracata yönelik dışa açık bir politika izleyerek dış ticaret hacmini büyük ölçüde artırmıştır. Bunun başlıca sebeplerinden biri dünyanın en büyük nüfusuna sahip

olmasıdır. İkinci olarak imalat sanayinde gelişmiş olan Çin, dünyanın en büyük ihracatçısı konumuna gelmiş, teknolojiye de önemli yatırımlar yaparak, dünyada lider konumuna yükselmiştir. Çin’de nüfusun fazla olması, ucuz iş gücü ile birlikte üretim maliyetlerinin düşük olmasını sağlamıştır. Bu durum, rekabetçi fiyat politikasına imkan tanıyarak, bu kapsamda Çin’i Dünya ekonomisinde birinci sıralara taşımıştır.

Türkiye-Çin dış ticaret hacminin Türkiye için olumlu yönden geliştirilmesi yani Çin’e ihracatının artırılabilmesi açısından politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Bir Kuşak- Bir Yol Projesi’nin yürürlüğe girmesinin hem Türkiye-Çin ikili dış ticaretine olumlu etkileri olması beklenirken hem de tek başına Türkiye için de olumlu etkilerinin olabileceği düşünülmektedir. Bu Proje, Çin’in AB ülkelerine erişimine de katkı sağlayacaktır. Dışarıdan temin edilen ürünlerin zamanında ulaştırılması, düşük maliyetler ile taşınıp depolanması gibi olumlu etkilerin ülkeleri etkileyeceği düşünülmektedir.

“Bir Kuşak -Bir Yol” Projesi güzergahta bulunan ülkeler arasında kültürel, ekonomik ve siyasal entegrasyon sağlayacaktır. Ancak bu projeyle Türkiye’nin Çin’e daha fazla bağımlı olacağı düşünülmektedir. Bu da Türkiye’nin Çin’e karşı sürekli artarak dış açık vermesine sebep olabilecektir. Bunun önüne geçilmesi için, Çin’in Türkiye’ye doğrudan yabancı yatırımlarının artırılması yönünde çaba gösterilmeli ve bu yönde politikaların geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Tedarik Zinciri Yönetimi tüm dünyada önemli bir konu haline gelmiştir. Türkiye’de coğrafi konumu itibarıyla Avrupa, Asya ve Orta Doğu arasında stratejik bir konuma sahiptir. Bu nedenle Türkiye’nin altyapısını güçlendirerek, etkin bir şekilde yönetmesi önem taşımaktadır. Teknoloji ve veri analitiği tedarik zinciri yönetiminde büyük önem taşımaktadır. Türkiye’nin de bu alanda yatırım yapması ve gelişmiş teknolojiler kullanarak, tedarik zinciri süreçlerini optimize etmesi gerekmektedir. Bu sayede Türkiye rekabet avantajı elde edebilir.

Sürdürülebilirlik kavramı da günümüzde önemli konulardan bir tanesidir. Türkiye’de işletmeler, tedarik zinciri süreçlerinde çevresel ve sosyal etkileri azaltmaya yönelik uygulamalar benimsemelidirler. Atık yönetimi, enerji verimliliği ve sosyal sorumluluk projelerine odaklanmak sürdürülebilir bir tedarik zinciri yönetimi için önemlidir.

Türkiye, küresel değer zincirine daha fazla entegre olmalı, bunun için yerli yabancı şirketler arasında iş birlikleri kurmalı, teknoloji transferlerini desteklemelidir. Bu doğrultuda yerli firmalar, uluslararası markalarla iş birliği yaparak tedarik zincirinin bir parçası olabilir.

Türkiye’de tedarik zinciri gelişimi için veri analitiği ve yapay zeka gibi yeni teknolojilerden faydalanması önemlidir. Büyük veri analizi, talep tahmini, envanter optimizasyonu, lojistik rota oluşturma gibi alanlarda veri odaklı çözümler geliştirilmeli ve tedarik zinciri süreçlerinin verimliliği artırılmalıdır.

Küreselleşme, ülke içerisinde istihdam sağlanması açısından da önem taşımaktadır. Türkiye’nin de uluslararası tedarik zincirinde yer almaya başlamasıyla birlikte istihdam oranları artabilecektir. Bu bağlamda Türkiye istihdam artırıcı politikalara daha çok önem vermeli, bu yönde politikalar geliştirmeli ve uygulamalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye-Çin arasındaki ilişkilerde, Türkiye dış ticaret hacmi bakımından, geride bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, dış ticaret hacmini olumlu yönde geliştirebilmek için ihracatta yer alan ürün grubunu geliştirerek, katma değeri yüksek olan ürünlerin ihracatına yönelmeli ve bu yönde gerekli politikaları oluşturmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2001). Malzeme İhtiyaç Planlaması. Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Alniak, O. (2011). Tedarik Zinciri Satın Alma Yönetimi
- Alipu, N. (2020). “Yakın Dönem Türkiye-Çin Hal Cumhuriyeti Ticari İlişkilerinin Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Akan, Ü. (2021) “Türkiye’de Dış Ticaret ve Lojistik Faktörü “Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İktisat Ana Bilim Dalı İktisat Programı, Denizli
- Akar,A. (2020).” Türkiye Dış Ticareti’nde AB-BRICS Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi: Alternatif Sanayi- Ticaret Politikalarının Oluşturulması”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2022
- Akdoğan, M., (2002). “İnternet Ortamında Dağıtım Kanalı Yönetimi”, Marmara (Acar, 2021)Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 5(17), ss. 157-162.
- Amirov, T., (2006). “Tedarik Zinciri Yönetim (Akdoğan , 2002)i ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi”,Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, S.Z., (2005). “Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aydın, A.O. ve Çörekçioğlu, M., (2001). “Tedarik Zincirinde Kalite Odaklı BilgiYönetimi Yaklaşımı”, Niğde Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 5(2), ss. 1-12.
- Baki, B. (2004). Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi. Trabzon: Lega Kitabevi
- Bakıroğlu, R. ve Yılmaz, E., (2005). “Rekabet Avantajı Sağlamada Tedarik Zinciri Tasarımı: Mc Donald’s Türkiye Örneği”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 6(23), ss. 81-91.
- Bayhan, M., (2005). “Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Bayar, İ.E., (2008). “Kamu Hastanelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baki, B. (2004). Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi. Trabzon: Lega Kitabevi
- Can, T., Çilingirtürk, M. ve Koçar, H., (2006). “Dışbükey Programlama ile Lojistik Merkezi Tespiti”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, 17(54), ss. 17-25.

- Chandra, C. ve Kumar, S., (2000). “Supply Chain Management in Theory and Practice: A Passing Fad or Fundamental Change?”, *Industrial Management & Data Systems*, 100(3), ss. 100-113.
- Chuang, M. and W. Shaw (2000), “Distinguishing the Critical Success Factors Between E-Commerce, Enterprise Resource Planning and Supply Chain Management” *Proceeding of International Engineering Management Conference*, August 2000, New Mexico, pp.146-151.
- Croxton, K.L., Dastugue-Garcia, S.J., Lambert, D.M. ve Rogers, S.D., (2001). “The Supply Chain Management Processes”, *The International Journal of Logistics Management*, 12(2), ss. 13-35.
- Çakır, H.B., (2021) “Kuşak-Yol Projesi, İpek Yolu ve Çin-Türkiye İlişkilerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Çancı, M. ve Erdal, M. (2003). *Lojistik Yönetimi*, İstanbul: Utikad Yayınları.
- Çetin, Ç. (2020). “Dünya Ekonomisinde Çin’in Yeri ve Türkiye ile Ticari İlişkileri” *Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı*, Bursa
- Çilek, N. (2021). “Brics Ülkelerinde Ekonomik Küreselleşme, Politik İstikrar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi” *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Anabilim Dalı, İstanbul*
- Davis, M. ve O’Sullivan, D., (1999). “Systems Design Framework for the Extended Enterprise”, *Production Planning and Control*, 10(1), ss. 3-18
- Davis, T., (1993). “Effective Supply Chain Management”, *Sloan Management Review*, 34(4), ss. 35-46.
- Demirtaş, M., (2008). “Tedarik Zinciri Yönetiminde Tahminleme ve Planlama İşbirliğinin Rekabet Gücüne Etkisi ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, *Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar*.
- Demirdöğen, O. ve Küçük, O., (2007). “Malzeme Akışının Etkinliğinde Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi”, *8.Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*, Malatya, İnönü Üniversitesi, ss. 1-13.
- Dida, E. (2009) *Uluslararası Tedarik Zincirinin Etkinliğini Artırmada Ulaştırma Politikalarının Önemi* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi
- Ecevit, Z., (2002). “Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, *Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Manisa*.
- Elagöz D. (2006). *Tedarik Zinciri Yönetimi Yaklaşımının Maliyet Hesaplama Çalışmalarına Etkisi (Basılmamış Doktora Tezi)*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Ersoy, M.S. ve Ersoy, A., 2011. Üretim/İşlemler Yönetimi, İmaj Yayınevi, Ankara, 454s
- Erdal, M. ve Çancı, M., 2003. Lojistik Yönetimi, UTİKAD Yayını, İstanbul, 244s.
- Franks, J., (2000). “Supply Chain Innovation”, Work Study, 49(4), ss. 152-155
- SWAMINATHAN, J.M. ve TAYUR, S., 1998. “Managing Broader Product Lines Through Delayed Differentiation Using Vanilla Boxes, Management Science, 44(12), ss. 161-172.
- Gedikli, D.C., (2006). “İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminin KOBİ’lerde Uygulanması İçin Bir Model Önerisi”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kayseri.
- Genç, R. (2009). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güleş, H.K., Paksoy, T., Bülbül, H. ve Özceylan, E., (2009). Tedarik Zinciri Yönetimi: Stratejik Planlama, Modelleme ve Optimizasyon, Gazi Kitabevi, Ankara, 243s
- Güleş, H.K., Paksoy, T. ve Altıparmak, F., (2003). “Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı Ve Eniyilemesi: Çok Amaçlı Karma Tamsayı Bir Doğrusal Programlama Modeli”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 4(2), ss. 1-25.
- Gürler, İ., (2004). “Tedarik Zinciri Yönetimi ve Otomotiv Sanayinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Görçün, Ö. (2010). Tedarik Zinciri Yönetimi, İstanbul: Beta Basım.
- Göze, S. (2014), “Türkiye’de Lojistik Hizmetlerindeki Gelişimin Dış Ticaret Üzerine Etkileri” Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon
- Handfield, R.B. ve Nicholes, L.E., (1999). Introduction to Supply Chain Management, Prentice Hall, New Jersey, 183s.
- Hoşgören B., (2011).” Tedarik Zinciri Yönetiminin Müşteri İlişkilerine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Hugos, M., (2003). Essentials of Supply Chain Management, John Wile and Sons Inc, New Jersey, 254s.
- Hulusi Demir; Şevkinaz Gümüşoğlu, (2003), Üretim Yönetimi: İşlemler Yönetimi, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2003, s. 629
- Jesperen, B.M. ve Scjott-Larsen, T. (2005). “Supply Chain Management – in Theory and Practice”, Copenhagen Business School Press, Denmark, 170s.
- Jones, R.M. ve Towill, D.R., (1997). “Information Enrichment: Designing the Supply Chain for Competitive Advantage”, Supply Chain Management, 2(4), ss. 137-148.

- Johnson, M.E. ve Pyke, F.D., (2003). "Supply Chain Management", Production and Operation Management, 9(1), ss. 2-18.
- Kağncıoğlu, C.H., (2007). Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Seçimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 210s.
- Karalar, R. (2004). Yönetim Ekonomisi. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Keskin, M.H., (2006). Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi Geçmiş Değişimi Bugünü Geleceği, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 218s.
- Ketchen Jr, D.J. ve Giunipero, L.C. (2004). "The Intersection of Strategic Management and Supply Chain Management", Journal of Industrial Marketing Management, 33(1), ss. 51-56.
- Koban, E. ve Keser, H. (2007). Dış Ticarete Lojistik. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Koban E. ve Keser Y. (2007), Dış Ticarete Lojistik, 1. Basım, Ankara, Baran Matbaacılık. Genç, R. (2009). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kobu, B. (2003). Üretim Yönetimi. İstanbul: Avcıol Yayınları
- Koç, Aytekin, G. (2021). Covid-19 Sürecinde Küreselleşme Boyutuyla Küresel Tedarik Zincirleri, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Merkezi: Türkiye, Nurgül Bekar, *Çevrimiçi Dünya*, s.147-179.
- Koç, Aytekin, G. (2015). "Güney Kore'nin İhracata Dayalı Büyüme Modeli Kapsamında 2023 Türkiye İhracat Stratejisi" ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl:4 Sayı 8, s. 63-86
- Koç, Ö. (2020). "Tarihi İpek Yolu'nun Yeniden Canlandırılmasının Türkiye-Çin Ticaret Hacmine Olan Katkısının İncelenmesi" Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı, Manisa
- Lumus, R.R. ve Vokurka, R.J, (1999). "Defining Supply Chain Management: A Historical Perspective and Practical Guidelines", Industrial Management and Data Systems, 99(1), ss.11-17.
- Mccormack, K., (1999). "What really Works", IIE Solutions, 27(4), ss. 30-32.
- Mehrjerdi, Z.Y., (2009). "Excellent Supply Chain Management", Assembly Automation, 29(1), ss. 52-60.
- MEB. (2011). Lojistik Yönetimi. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını.
- Metz, P.J., (1998). "Demystifying Supply Chain Management", Supply Chain Management Review, <http://www.manufacturing.net/scm/myst.htm> (16.07.2012).
- Mentzer, T.J., Min, S. ve Zacharia, G.Z., (2000). "The Nature of Partnering in Supply Chain Management", Journal of Retailing, 76(4), ss. 549-568.

- Metin Çancı, Murat Erdal, Lojistik Yönetimi, 3. Baskı, UTİKAD, İstanbul, (2009), s. 67
- MÜSİAD. (2013). Lojistik Sektör Raporu 2013. İstanbul.
- Nakıboğlu, G. (2007). “Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları” Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi. Sayı.2, 181-196.
- Orhan, O. (2003). “Dünyada Ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi” İstanbul: Mega Ajans.
- Ölçer, A., (2008). “Erzak İkmal Sisteminde Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. İşletmelerinin İşletme Performansına Etkisi”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özcan, S. (2008). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Lojistik Yönetiminin Önemi” Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt.5, Sayı.10, 275-300.
- Özcan, C. E.(2006). “Tedarikçi Seçim Problemi İçin Bir Amaç Programlama Modeli”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Özyörük, B., (2008). “Tedarik Zincirinde Ürün Dağıtım İçin Üçüncü Taraf Kullanımı (3PL) ve Firma Seçimi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 13(2), ss. 65-73.
- Öztüren, A. (2008). “KKTC Turizm Sektöründe Bütünleşik Tedarik Zincirinin Konaklama İşletmelerinin İşletme Performansına Etkisi”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Özdemir A. (2005). “Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, Temmuz-Aralık 2004, ss. 87-96.
- Paksoy, T., (2005). “Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı Ve Optimizasyonu: Malzeme İhtiyaç Kısıtı Altında Stratejik Bir Üretim-Dağıtım Modeli”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), ss. 435-454.
- Rogers, D.S. and R.S. Tibben-Lembke (2001), “An Examination of Reverse Logistics Practices”, Journal of Business Logistics, Vol.22, No.2, pp.129-148.
- Ross, D.F., (1998). Competing Through Supply Chain Management: Creating Market-Winning Strategies Through Supply Chain Partnershipst, Kluwer Academic Publishers, Boston, 320s.
- Stadtler, H. ve Kilger, C., (2000). Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software and Case Studies, Springer, Berlin, 556s.
- Simatupank, T.M., Wright, A.C. ve Sridharan, R., (2002). “The Knowledge of Coordination for Supply Chain Integration”, Business Process Management Journal, 8(3), 289-308. PUIGJANER, L. ve LAINEZ, M.J., 2008. “Capturing Dynamics in Integrated Supply Chain Management”, Computer and Chemical Engineering, 32(11), ss. 2582- 2605.

- Sohal, A.S., Power, D.J. ve Terziovski, M., (2002). "Supply Chain Management in Australian Manufacturing – Two Case Studies", Computers and Industrial Engineering, 43(1 2), ss. 97-109.
- Şen, E., (2006). KOBİ'lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüdü Merkezi, Ankara, 49s.
- Şen, E., (2006), "KOBİ'lerin Uluslararası Rekabet Güçlerini Artırmada Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Araştırma Dairesi, 2.Baskı, Ankara, Ekim.
- Tan, K.C., LYMAN, S.B. ve WISNER, J.D., (2002). "Supply Chain Management: A Strategic Perspective", International Journal of Operation and Production Management, 22(6), ss. 614-631.
- Tan, K.C., (2001). "A Framework of Supply Chain Management Literature", European Journal of Operations & Supply Management, 7(1), ss. 39-48.
- Tekin, M., (2007). Üretim Yönetimi Cilt 1, Arı Ofset Matbaacılık, Konya. 316s.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Teigen R. (2000). Supply Chain Management Introduction, International Journal of Flexible Manufacturing Systems , s.12-40.
- Tokay, S.H., Deran, A. ve Arslan, S. (2011). "Lojistik Maliyet Yönetiminde İzlenebilecek Stratejiler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.29, 225- 244.
- Tomanbay, M. (2014) "Uluslararası Ticaret ve Finansmanı"
- Topallı, N. Türkiye Ekonomisinde Dış Ticaretin Gelişimi-Dış Ticarete Güncel Tartışmalar,
- Toptancı, A. R. (2013). Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Üretim Performansına Etkileri Konusundaki Yönetici Algıları: Kahramanmaraş, Gaziantep ve Diyarbakır İllerinde Faaliyet Gösteren İmalat İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş
- Uyanık,Y. (2005). Dış Ticaret İşlemleri ve Finansmanı

Ünlüer, Remzi (2015). “Türkiye’de Yalın Tedarik Zincir Yönetimi: Japonya ve ABD Karşılaştırması”, ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım, Saniye: İşletmelerde Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi, SDÜVizyoner Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 2009, s. 171-191.

Ünlü, F.Z., (2007). “Tedarik Zinciri Yönetimi, Lojistik ve Taşımacılıkta Bilişim Teknolojileri ve Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yıldızöz, H., (2006). “Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yüksel, H., (2010). Üretim/İşlemler Yönetimi Temel Kavramlar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 388s.

William C. Copacino, Supply Chain Management, CRC Pres LLC, New York, April (1997), pp. 14.

(The Global Council Forum, 19.06.2012, www.stanford.edu.tr).