



**TC. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/15/2016-01

**TÜRKİYE BAKIR SEKTÖRÜNÜN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ve
ULUSLARARASI TİCARETTE REKABET EDİLEBİLİRLİĞİ**

Süleyman Görkem TÜRKÖĞLU*

* gorkemturkoglu@yahoo.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de endüstriyel pazarı ve özelinde bakır pazarı ile birlikte sektör üzerine ve sektörün uluslararası konumu üzerine yaklaşım oluşturmaktır. Konunun incelenmesinde tümevarımsal bir metot kullanılmıştır. İlk bakır endüstrisi incelenmiş, daha sonra ise rekabet kavramı, uluslararasılaşma ve rekabet analizlerini inceleyen bir yol izlenmiştir. Son olarak bu veriler ışığında Türkiye’de dış ticaret ve bakır pazarı incelenmiştir. Çalışma hazırlanırken Türkiye’de maden endüstrisi alanında ve özelinde bakır sektöründe ciddi veri eksikleri olduğu görülmüştür. Çalışma, bu sınırlı veriler ışığında yazılmış olup sonuç olarak endüstriyel ticaretin ve bakır pazarının genişlemesi için çeşitli öneriler getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Dış Ticaret, Rekabet, Türkiye’de Madencilik, Bakır Pazarı

ABSTRACT

This study aims to express industrial market in Turkey focusing on copper market and international status of the copper sector. The subject was analyzed by inductive method therefore, copper market was investigated through concept of competition, internationalization analysis of competition. Foreign trade in Turkey and copper market were analyzed in the light of these datas. Deficiency of data on mining sector and copper industry was recognised during researching. This article points out some proposals to expand industrial trade and copper market.

Keywords: Industrialisation, Foreign Trade, Competition, Copper Market

GİRİŞ

Uluslararası pazarda endüstriyel ticaret ve endüstriyel ürünler hatırı sayılır bir yer kaplamaktadır. Endüstriyel ürünler arasında demir ve demir dışı metallerin, bunların arasında ise bakır endüstrisi ticaretinin yeri azımsanmayacak ölçüdedir.

Bakır'ın insanlık tarihinde yeri çok eskilere dayanmakla birlikte bin yıllardır kullanım alanları ve özellikleri bakımından çeşitliliğini her geçen gün artırmaktadır. Endüstride bakırın vazgeçilmez olmasının nedeni, çok çeşitli özelliklere sahip olmasıdır. Bakırın en önemli özellikleri arasında yüksek elektrik ve ısı iletkenliği, aşınmaya karşı direnci, çekilebilme-dövülebilme özelliği ve antikorozid özelliği sayılabilir. Ayrıca alaşımları çok çeşitli olup, endüstride değişik amaçlar ile kullanılır.¹

Türkiye bakır alanında önemli rezervlere sahip olmakla birlikte, bu anlamda çalışmalar ne yazık ki çok eskilere dayanmamaktadır. 2015 Ocak-Eylül ayları arasında demir ve demir dışı metaller ihracatının %16'sını bakır ihracatı oluşturmaktadır. Bu anlamda demir ve demir dışı metaller ihracatında bakırın bu oranlar ile ilk üç sırada olduğu ifade edilmektedir.²

Çalışma öncelikle rekabet ile ilgili kavramlar, uluslararasılaşma ve rekabet, rekabet stratejilerinin açıklanması ile başlamıştır. Bu noktada okuyucu temel bilgileri edinecektir. Metodoloji bölümünde, çalışmanın hangi amaçlar ile yapıldığı ve nasıl bir yol izlendiği ile birlikte, kullanılan kaynaklara değinilmiştir. Bulgular kısmında, edinilen bilgilere yer verilmiş; karşılaştırmalar yapılmış, SWOT analiziyle birlikte olumlu, olumsuz yönleri fırsatları, tehditleri incelenmiştir. Sonuç kısmı ise, tüm çalışma boyunca edinilen bilgiler toplanarak, çeşitli öneriler getirilmesine ayrılmıştır.

¹ http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/78fb9f589cf7930_ek.doc

² http://www.immib.org.tr/files/demiristatistikler/degerlendirme_eylul_2015.pdf

1. Uluslararası Ticarete Rekabet

1.1. Rekabet ile İlgili Kavramlar

Rekabetin tanımı yapılırken, bunun rakipler arasında geçen bir mücadele olduğunun belirtilmesi; dolayısıyla bu rakiplerin de aynı kaynak ve satışlar için birbiri ile rekabet eden işletmeler olduğunun gösterilmesi gerekmektedir.³ Böylece rekabeti tanımlamak için bakılabilecek en iyi yer, müşteri cephesi olacaktır. Müşteri açısından rekabet, aynı müşteriye elde etmek için yürütülen yarış denebilir.⁴ Rekabetin bu açıdan, yani pazarda işletmelerin müşterileri kazanmak veya var olan müşterileri tutabilmek için giriştiği yarış açısından, pazara ve pazarın genel yapısına oldukça katkıda bulunduğu ifade edilebilir. Pazarda aktif bir rekabetin müşteri memnuniyeti ve ürünlerin kalitesi ile birlikte, işletmelerin de pazarda tutunabilmek için sürekli şekilde kendilerini geliştirmeye çalışacakları ilk akla gelebilecek olanaklardır.

1.2. Uluslararasılaşma ve Rekabet

İnternet ve teknolojinin hızla gelişimi, uluslararasılaşma konusuna ve uluslararası alanda rekabete özellikle önem vermeyi gerektirmektedir. Öyle ki, günümüz dünyasında, özgün yanları ile pazarda tutunmaya çalışan küçük bir işletme dahi, özünde yerelin dışına çıkamayacak olanaklara sahip olsa bile, uluslararası çapta hizmet veya ürün ile piyasada bulunabilmektedir.

Bu düzeyde günümüz dünyasında rekabetin gün geçtikçe daha da artarak çetinleştiği rahatça ifade edilebilir. Rekabetin çok daha derinleştiği anda, bu anlamda yeni yeni kavramların türetildiği görülmüştür. Öyle ki, rekabetten öte, artık pazarda hiper rekabetin tartışıldığı söylenebilir. Hiper rekabet ortamında, işletmelerin pazarda çok hızlı hareket etmeleri, rakiplerin rekabet avantajlarını ortadan kaldıracak hamleler yapabilmeleri, teknolojik yenilikleri çok daha iyi şekilde kullanabilmeleri ve özgün ürünleri ile piyasaya tutunmaya çalışmaları gerekmektedir.⁵

Hiper rekabet koşullarının tartışıldığı dünya pazarında Türkiye'nin durumu ve bu rekabet ortamına uyumluluğu ise karamsar bir tablo çizmektedir. Türkiye'deki şirketlerin %90'ı aile şirketleridir. Sermaye yapıları zayıftır. İşletme sahipleri, var olan ile yetinmekte ve "küçük

³ Peter and Donnelly, **A Preface Of Marketing Management**, 2009, s: 16

⁴ Arslan, **Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım**, 2012, s: 439

⁵ Arslan, **age**, s: 440

olsun benim olsun" mantığı gütmektedir. Bu küçük aile şirketlerinin çoğu zaman uluslararası düzeyde araştırma-geliştirme, üretim, tanıtım, pazarlama ve satış sonrası destek hizmeti sunabilmeleri oldukça zordur.⁶

1.3. Rekabet Stratejileri

Uluslararasılaşma ve dünya ekonomisinde son yıllarda hızla gelişme, pazarda rekabetin bir adım ötesini yani hiper rekabeti tartıştırmakta, uluslararası pazarda gelişen yüksek düzeyde rekabet ise işletmelerin pazara tutunabilme yolları düşünmelerini sağlamaktadır. İşletmeler bu tutunabilmeyi sağlamak için çoğunlukla rekabet ile ilgili çalışmalardan türeyen çeşitli stratejilere başvurumaktadırlar. Rekabet ile ilgili çalışmaların bu anlamda büyük bir çoğunluğu ise Harvard'lı Profesör Michael Porter tarafından yapılmıştır.⁷

Porter'in rekabet stratejileri arasında en iyi bilinen modeli ise Jenerik Rekabetsel Modelidir.⁸ Bu modele göre işletmeler, rekabet avantajı elde etmek istedikleri durumda üç temel stratejiden (Maliyet Liderliği, Farklılaşma, Odaklanma) birisini kullanmaları gerekmektedir.

Tablo 1: Porter'in Jenerik Rekabetsel Modeli⁹

		REKABET AVANTAJI	
		Düşük Maliyet	Farklılaşma
REKABET ALANI	Geniş Hedef	Maliyet Liderliği	Farklılaşma
	Dar Hedef	Maliyet Odağı	Farklılaşma Odağı

Maliyet liderliği bir bakıma aynı kategoride olan ürünün pazarda en uygun maliyetle üretilip pazarlanması stratejisidir.

Farklılaşma stratejisi ise, işletmenin rakip işletmelere göre özgün ve taklit edilemeyen ürünleri ile piyasada yerini almaya çalışmasıdır. Farklılaşma stratejisinin hayata geçirilmesi

⁶ Sadettin Gültekin, KOÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, **Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümeleme Stratejisi**, 2011, s:33

⁷ Arslan, **age**, s: 446

⁸ Arslan, **age**, s: 476

⁹ Baş, **Rekabet Analizi ve Strateji Belirleme Süreci: Stratejik Yönetim Ders Notu**, 2012, s:29

için işletmelerin örgütsel davranışı ile birlikte, ürün mühendisliği, Ar-Ge, ürün geliştirme kabiliyeti, yetenekli işgücü gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Odaklanma stratejisi ise daha çok küçük işletmeler açısından tercih edilen bir stratejidir.¹⁰ Bu stratejiye göre işletme, pazarın sadece belli bir bölgesine ve o bölgede yer alan tüketicilere yoğunlaşarak tüketicilerin tüm istek ve ihtiyaçlarını titizlik ile takip eder ve özel ihtiyaçlarını gidermeye çalışır. Bu stratejinin de çeşitli avantajları yanında dezavantajları da mevcuttur. Taklit edilebilirlik, talebin azalması gibi dezavantajlar buna örnek verilse de müşteri ile kurulan yakın bağ, duygusal durum bu dezavantajların ortadan kalkmasını sağlayabilecektir.

2. Metodoloji

Bu çalışmanın amacı, uluslararası ticaret ve pazarda rekabet konu ve başlıklarından hareketle özelinde bakır endüstrisi ve Türkiye’de bakır konusu üzerinde ve bakır endüstrisinin rekabet edilebilirliği üzerinden saptamalar oluşturmaktır.

Çalışma, tümevarımsal bir yöntem ile hazırlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla amaç doğrultusunda, amacı destekleyen bulgulara da önem ve öncelik verilmiş; bu bulgular ile bakır endüstrisi ve uluslararası ticaretteki yeri üzerinde durulmuştur.

Çalışma verileri, bu anlamda doğru ve güvenilir analizler, tablo ve yaklaşımlar sunabilen internet kaynakları ile endüstriyel ticaret üzerine yoğunlaşmış çeşitli araştırmacı ve akademisyenlerin basılı kaynaklarından elde edilmiştir. Bütün kaynaklar incelenmiş, elde edilen bulgular karşılaştırılmış, öncelikle makalenin asıl konusunu inceleyen yardımcı konular ifade edilerek buradan makalenin asıl konusu olan bakır sektörüne doğru giden bir çalışma biçimi oluşturulmuştur.

Türkiye’de ise özellikle bakır endüstrisi, madenciliğin de geç gelişimi ile birlikte zayıf kalmış, dolayısıyla bu zayıf gelişime paralel olarak ortaya çıkan veriler de ne yazık ki halen yeterli düzeye erişememiştir.

¹⁰ Arslan, **age**, s: 482

Çalışmada geçen ihracat ile ilgili veriler, geçmişten günümüze kadar ulaşırken, bu kapsamda 2023 yılına kadarki gelişim tahminlerini de içermektedir. Demir ve demir dışı metaller ile özelinde bakır ile ilgili ihracat ve endüstri verilerinde ise, özellikle 2014 ve 2015 yılına ait bilgiler kullanılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda Türkiye'nin bakır ihracatını anlayabilmek için, bakır türleri ile birlikte ihracatın hangi ülkelere doğru yapıldığı da verilmeye çalışılmıştır.

Endüstriyel ticaret alanında faaliyet gösteren bir işletme açısından rekabet stratejisi, pazarda tutunabilmek açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden, çalışmada rekabet stratejileri konusuna da değinilmiştir. Rekabet stratejileri arasında Michael Porter'in "Jenerik Rekabetsel Model"i önemli yerdedir. Sonuç kısmında bu model de dikkate alınmış, bakır alanında bu model ışığında ne gibi adımlar atılabileceğine dair öneriler getirilmiştir. Tüm bunlar sonucunda, Türkiye'de endüstriyel ticaretin ve bakır endüstrisinin daha hızlı gelişimi için neler yapılabileceği, uluslararası ticarete konumu ve rekabet edebilirliği üzerine genel bir yaklaşım oluşturulmaya çalışılmıştır.

3. Bulgular

Türkiye'nin ithalat ve ihracatı, 1960'lı yıllara kadar planlı ekonomi modelinin uygulanmasından kaynaklı çok sınırlı pozisyonda kalmış, uluslararası ticaret alanında ise bundan dolayı gelişim başından beri istenilen pozisyonda olamamıştır. Bu anlamda temel ivme, 24 Ocak 1980'den sonra kamuoyunda "24 Ocak Kararları" olarak bilinen ekonomide köklü bir niteliksel dönüşüme hizmet eden kararlar ile kazanılabilmektedir. 24 Ocak Kararları temel anlamda Türkiye'nin ihracatını kuvvetlendirmek ve uluslararası pazarda ekonomik inisiyatif gösterebilecek çeşitli kararlardan oluşmuştur. Böylece daha önceleri yabancı sermaye tarafından dikkat çekmeyen Türkiye, ihracatı destekleyen kararlar ile çekim noktası haline gelebilmiş ve önceden gereğince kullanılmayan Ar-Ge ve inovasyon gibi üretimi artıran yöntemler üzerinde daha çok durulmuştur.

1980 yılında 2,9 milyar dolar seviyelerinde seyreden Türkiye ihracatı, 2001 krizinden etkilense de hızla artmaya devam etmiş, 2010 yılı sonunda 113 milyar dolar seviyelerine ulaşabilmiştir.¹¹

¹¹ http://www.marka.org.tr/Uploads/Files/ihracatta_Devlet_Yardimlari.pdf

“Bu kapsamda, 2023 yılı için konulan 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşılabilmesi için, pazar ve ürün çeşitlendirme çalışması yapılmış, bunun sonucu olarak ana ihracat pazarımız olan AB(27) ülkeleri dışında, Afrika, Ortadoğu, Latin Amerika ve Uzak Asya ülkelerine yapılan strateji çalışmaları da yavaş yavaş meyvelerini vermeye başlamıştır. Bu çerçevede, AB(27) ülkelerine ihracatımızın payı 2010 yılında %46,3 gerilerken yakın ve Ortadoğu ülkelerine yapılan ihracatın payı %20,5’e, Afrika ülkelerine yapılan ihracatın payı %8,2’ye, Amerika Kıtasına yapılan ihracatın payı ise %5,4 seviyelerine çıkmıştır.”¹²

Türkiye’de ithalat ve ihracat verileri kapsamında endüstriyel ticaretin de büyük yer kapladığı ve bu alana daha fazla önem verilmesi gerektiği görülebilir. Endüstriyel ticaretin yaygınlaşmasının birçok getirisi olduğu söylenebilir. Ülke ekonomisi için öncelikli olarak ithalatın ve ihracatın gelişmesini endüstri içi ticaretin yaygınlaşmasının olumlu etkileri bulunmaktadır.

Türkiye’nin endüstriyel ticaretinin azımsanmayacak bir kısmını ise madencilik sektörü oluşturmaktadır. Türkiye’nin madencilik alanında ihracat yaptığı ilk beş ülke Çin, Amerika, Irak, Belçika ve İtalya olarak gösterilmektedir.¹³

2013 yılı verilerine göre madencilik sektörü ile ilgili şu verileri aktarılmıştır:

“2013’de Türkiye’nin maden ihracatı, değer bazında geçen yıla oranla %20.67 artışla 5 milyar 43 milyon dolar, miktar bazında ise %9.18 artışla 22 milyon 326 bin ton olarak gerçekleşti. Türk madencilik sektörü yılın son ayında da ihracattaki artış trendini korudu. Aralık ayında 425 milyon 832 bin dolarlık ihracat yapan sektör, geçtiğimiz yılın aynı ayına göre %7,20 oranında artırdı. Çin’e yapılan ihracat, 2012 yılına göre 35,69 oranında artışla 2 milyar 667 milyon dolar olarak gerçekleşti. Çin’e en çok ihraç edilen madenler; doğal taşlar, krom cevheri, bakır cevherleri, kıymetli metal cevherleridir.”

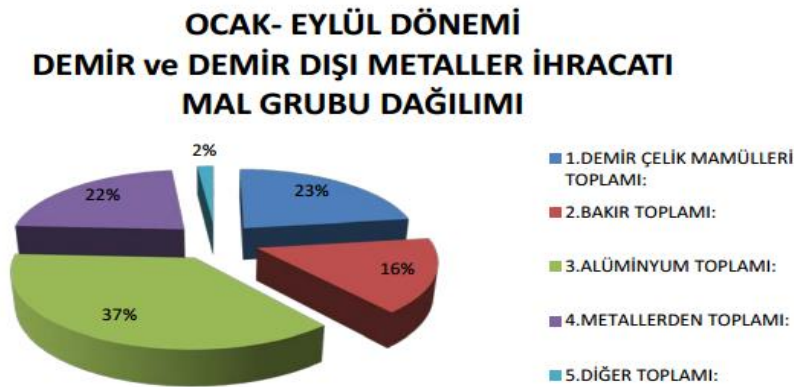
2013 yılı verilerine göre, maden sektörü ihracatında ilk sırada 1 milyar 141 milyon dolar ile blok taşlar yer alırken, ikinci sırada 1 milyar 83 milyon dolarla işlenmiş doğal taşlar yer

¹² http://www.marka.org.tr/Uploads/Files/ihracatta_Devlet_Yardimlari.pdf

¹³ <http://www.haberturk.com/ekonomi/enerji/haber/910639-turkiye-maden-ihracatinda-emin-adimlarla-ilerliyor>

almaktadır. Maden sektöründe ihracatta üçüncü sırada ise bakır yer almıştır. Bakır, 2013 yılında 508 milyar 749 bin dolar ihracat payına sahiptir.¹⁴

İMMİB, 2014 yılı demir ve demir dışı metaller ihracatını ise yayınladığı raporda “Demir ve Demir Dışı Metaller Sektörünün 2014 yılı ihracatı, geçen yıla göre değerinde %4,30 oranında artışla 7 milyar 288 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılı içerisinde ihracat gerçekleştirdiğimiz ilk 20 ülkeye baktığımızda Almanya'nın 897 milyon dolarla ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. Almanya'yı ise sırasıyla Irak, İtalya, İngiltere, Fransa ve Bulgaristan takip etmiştir. İhracat gerçekleştirilen ilk 20 ülke arasında en fazla artış kaydedilen ülke ise bir önceki yılın aynı dönemine göre değerinde %31,4 oranındaki artış ile Türkmenistan olmuştur. Aynı zamanda Romanya ile olan ihracatımızda da %23,93 oranında bir değer artışı yaşanmıştır. Mısır, Belçika ve İspanya ihracatımızın artış kaydettiği diğer önemli pazarlar olmuşlardır. İlk 20 içerisinde yer alan fakat geçen yıla kıyasla ihracatımızda azalış yaşadığımız ülkeler ise; Irak, Fransa, Rusya Federasyonu ve Libya'dır.” şeklinde sunmuştur.¹⁵



Şekil 1: 2015 Demir ve Demir Dışı Metaller İhracat Dağılımı (Ocak-Eylül)¹⁶

Türkiye bakır alanı ihracatında ise, “2014 yıl sonu verilerine göre ihracat oranlarını 2013 yılına göre miktarda artırırken, değerinde ise küçük bir oranda düşürmüştür. İMMİB’in verilerine göre bu değişim şu şekilde ifade edilmektedir: “2014 yılı sonu itibariyle, 2013 yılının aynı dönemine kıyasla bakır ürünleri grubu ihracatımız miktarda %0,42 oranında

¹⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/5-milyar-dolarlik-maden-ve-tas-sattik-25585183>

¹⁵ <http://www.immib.org.tr/tr/birliklerimiz-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihr-birligi-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihr-birligi.html>

¹⁶ http://www.immib.org.tr/files/demiristatistikler/degerlendirme_eylul_2015.pdf

artarak 170,198 ton olarak gerçekleşirken, değerde %3,63 oranında azalarak 1 milyar 252 milyon dolar olmuştur. Bu dönem zarfında bakır ürünleri grubunda en fazla ihracatı yapılan mamul grubu Bakır örme Halatlar olup, bu ürün grubunda ihracatımız miktarda %0,20 oranında, değerde ise % 5,64 oranında azalışlarla 50,417 ton karşılığı 402 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bakır alt ürün gruplarından Bakır Teller ise miktarda %5,84 oranında artarak 49.776 ton, değerde ise %0,18 oranında azalarak 375,7 milyon dolarla Bakır grubunda en fazla ihracatı yapılan ikinci ürün grubu olmuştur.”¹⁷

Tablo 2: Türkiye’nin Bakır ürünleri İhracatı¹⁸

Etiyopya	%2
Romanya	%3
İsrail	%3
Fransa	%3
İngiltere	%6
Almanya	%8
ABD	%9
Bulgaristan	%11
İtalya	%18
Diğer	%37

Günümüzde bakır, demir ve alüminyumun ardından tüketilen uuncu metaldir. Uluslararası Bakır alışma Grubu (ICSG) verilerine göre, dünya bakır üretiminin %30’u ekipman üretim amacıyla, %30’u inşaat alanında, %15’i altyapı uygulamalarında %13’u ulaştırma alanında ve %12’si endüstriyel amaçlar ile kullanılmaktadır.¹⁹

¹⁷ <http://www.immib.org.tr/tr/birliklerimiz-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihr-birligi-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihr-birligi.html>

¹⁸ <http://www.immib.org.tr/files/demiristatistikler/BAKIR.pdf>

¹⁹ <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-174215%3bjsessionid=vq-3ggi8WQExYn0iXThsKiE02sJz8GMzKiQ6ZT92EVRosIAU7rO%21417749909>

Tablo 3: 2014-2015 (Ocak-Eylül) İhracat Değişimi²⁰

	2014	2015	Değişim (%)
Mal Grubu	USD	USD	Değer
Blister Bakır	13,00	,00	-100,00
Bakır Çubuk ve Profilleri	62.811.655,94	54.777.947,81	-12,79
Bakır Teller	296.757.272,77	234.096.393,25	-21,12
Bakır Örmeye Halatlar	321.156.217,70	246.166.517,33	-23,35
Bakırdan Levhalar, Saclar, Yapraklar ve Şeritler	105.865.093,06	88.897.549,44	-16,03
Bakır Hurda	86.725.610,82	46.297.791,93	-46,62
Bakır Diğer	116.489.454,88	100.041.550,31	-14,12

Tablo 3’de de görüleceği üzere Türkiye’nin toplam bakır ihracatı 2015 Ocak-Eylül ayları arasında, 2014 oranlarına göre toplamda %22’lik bir düşüşle karşılaşmıştır. Bu düşüş ihracat alanında işletmeler açısından değerlendirilmeli, nedenleri saptanılarak açığın kapatılmasına uğraşılmalıdır.

²⁰ <http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-istatistikler.html>

SWOT Analizi

Türkiye’de bakır sektörü üzerine SWOT analizi yapıldığında, aşağıdaki verilere ulaşılabacaktır:²¹

Tablo 4: SWOT Analizi – Türkiye Bakır Sektörü

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">*Türkiye’nin bakır üretim kapasitesinin yüksek oluşu*Teknolojik bilgi birikimine sahip yeterli insan gücünün fazlalığı*Türkiye’nin lojistik faaliyetlerinin gelişmiş olması	<ul style="list-style-type: none">*Türkiye’deki elektrolitik üretim tesisi yetersizliği*Ulke bakır yataklarından elde edilen konsantrenin katma değeri yüksek son ürüne dönüştürülmeden yurtdışına ihraç edilmesi*Elektrolitik bakır sektörünü tamamlayıcı sektörlerin (kablo, emaye tel, elektronik v.b.) gelişmemesi nedeniyle uç ürüne dönüştürmede yetersiz kalınması*Ulke bakır rezervlerinin tükeniyor olması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">*İleri teknolojik bakır ürünlerinin pazarlanmasında büyük tüketici olan gelişmiş ülkelere mantalite ve coğrafi bakımdan yakınlık*Yurtiçinde otomotiv yan sanayinin, beyaz ve teknolojik eşya üretiminin gelişerek gösterdiği ihracat başarısı* Suriye ve Irak gibi çevre ülkelerde yeni yapılanma başlaması halinde doğacak kablo ihtiyacı	<ul style="list-style-type: none">*Kimi firmalarca maliyet avantajından dolayı Çin mali üretimi makine tesisatlanma yoluna gidilmesinden dolayı sıklıkla sorunlarla ve üretimde aksamalarla karşılaşılabilmesi ve tesis ömrünün kısılabilmesi*Dünyada alüminyumun bakırın ikamesi haline gelmesi

²¹https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/PLATFORMLAR/metal/24subat2007/sunum/Metal_Teknoloji_Platformu_Bakir_Sektoru_Sarkuysan.pdf

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada kullanılan veriler, mümkün olduğunca son yıllara ait güncel kaynaklardan oluşmaktadır. Bu anlamda, demir ve demir dışı metaller ihracatçıları ile birlikte, direk sektör içerisinde faaliyet gösteren kuruluşların kaynakları baz alınmıştır.

Daha önce de ifade edildiği üzere, Türkiye’de endüstriyel pazarlama, madencilik ve bakır sektörü üzerine ciddi veri eksikliği dikkat çekmektedir. Bu anlamda, farklı farklı kaynaklardan oluşan ve derli toplu hale getirilmiş bir literatür, bu açığı kapatabilecek ve bu alanda duyulan gereksinimi ortadan kaldıracaktır.

Türkiye, önemli bakır yataklarına sahip bir dünya ülkesidir. Madenciliğin Türkiye’de köklü bir geçmişinin olmadığı gerçeği de göz önüne bulundurulacak olunursa, bakır ticaretine verilmesi gereken önemin daha fazla olması gerekmektedir.

Türkiye’nin uluslararası bakır pazarında tutunabilmesi, SWOT analizinde de ifade edildiği üzere güçlü ve zayıf yönleri ile birlikte, fırsatları ve tehditleri iyi analiz edebilmesi ile mümkündür. Bu anlamda öncelikle Türkiye’nin bakır üretim kapasitesi dikkate alınarak, bu kapasiteyi fırsatlar doğrultusunda doğru yönde kullanabilmenin yollarını aramak gerekmektedir.

Bakır ithalatı ve ihracatı incelendiğinde, Türkiye’nin blister ve özellikle katot şeklinde yarı mamül bakır ithal ettiği; bunun yanında ihracatının ise genellikle işlenmemiş hammadde üzerinden yapıldığı görülebilir.²²

Çalışmada geçen Porter’in Jenerik Rekabetsel Modeli, Türkiye’nin bakır pazarında tutunabilmesi ve rekabet avantajı oluşturabilmesi açısından kullanılabilir bir modeldir.

Jenerik rekabetsel modele göre Türkiye’nin maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma konularında daha titiz şekilde düşünmesi ve buna uygun strateji geliştirmesi gerekmektedir. SWOT analizinde de belirtildiği üzere, Türkiye’nin bakır üretim kapasitesi dikkate

²² <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-8.pdf>

alındığında, maliyet liderliği konusunda önemli bir avantaj yakalanacağı öngörülebilir. Lojistik faaliyetlerimizin de gelişmiş olması dikkate alınmalıdır. Bakır ihracatının yarı mamül yerine, bitmiş-nihai ürüne doğru evriltilmesi ise farklılaşma konusunda bir rekabet avantajı yaratacaktır. Türkiye'nin jenerik rekabet stratejisine göre, bakır alanında belli bir odaklanma yaratması da mükemmel bir rekabet avantajı sağlayabilir. SWOT analizinde ifade edilen fırsatlardan, Suriye ve Irak gibi Ortadoğu ülkelerinde gelişen yeniden yapılanmaya eğilme, bu düzeyde değerlendirilmelidir. Bu süreçte gelişecek bu yeni pazara önem verilmeli, Ortadoğu pazarına odaklanılmalıdır.

Bakır pazarında faaliyet gösteren işletmelerin düşük maliyetli nihai ürün temelli çalışmaları, pazarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda bakır endüstrisinde henüz gereken önemin verilmediği Ar-Ge çalışmaları daha da kuvvetlendirilmeli, gelişen teknolojik aletlere gereken bakır ürünlerinin hazır şekilde ihracatına dönük planlamalar yapılmalıdır.

Sanayileşmeyi artırmak isteyen ülkeler için bakırın önemi belki de hayati düzeydedir. Çalışmada varılan en önemli sonuç, buradan bakıldığında, Türkiye'nin dünya pazarında tutunabilecek çeşitli olanakları olmasına rağmen bu olanakları daha doğru şekilde kullanabilecek yol ve yöntemleri geliştirmesi; ihracatta hammadde yerine nihai ürünü hedeflemesi, ithalatta ise mümkün olduğunca bitmiş ürünün önüne geçilmesidir.

KAYNAKÇA

ARSLAN, M. (2012). **Endüstriyel Pazarlamada Rekabetsel Yaklaşım**. İstanbul, Beta Yayıncılık.

PETER, P., DONELLY, J. (2009). **A Preface Of Marketing Management**, Fourteenth Editions.

5 Milyar Dolarlık Maden ve Taş Sattık (2014, Ocak 16). *Hürriyet Gazetesi*

<http://www.hurriyet.com.tr/5-milyar-dolarlik-maden-ve-tas-sattik-25585183> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2015)

BAŞ, A. (2012). **Rekabet Analizi ve Strateji Belirleme Süreci Stratejik Yönetim Ders Notu**,

http://abdurrahmanbas.com/tur/docs/dersler/Rekabet_Analizi_ve_Strateji_Belirleme_Sureci.pdf (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2015)

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçılığı Birlikleri Genel Sekreterliği, **Demir ve Demir Dışı Metaller Sektörü 2014 Yılı İhracat Değerlendirmesi**,
<http://www.immib.org.tr/tr/birliklerimiz-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihr-birligi-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihr-birligi.html> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2015)

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçılığı Birlikleri Genel Sekreterliği, **Demir ve demir dışı metaller sektörü Ocak-Eylül Dönemi İhracat Değerlendirmesi**,
http://www.immib.org.tr/files/demiristatistikler/degerlendirme_eylul_2015.pdf (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2015)

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçılığı Birlikleri Genel Sekreterliği, **İstatistikler-2014-2015 (Ocak-Eylül) İhracat Değişimi**,

<http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-istatistikler.html> (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2015)

İstanbul Ticaret Odası, **Bakır Sektör Profili**, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-8.pdf>
(Erişim Tarihi: 30 Ekim 2015)

Jeoloji Mühendisleri Odası, **Bakır Raporu**,
http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/78fb9f589cf7930_ek.doc (Erişim Tarihi: 20 Kasım
2015)

Marka Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, **Türkiye İhracatının Değerlendirilmesi ve İhracata Yönelik Verilen Devlet Yardımları Raporu**,
(http://www.marka.org.tr/Uploads/Files/ihracatta_Devlet_Yardimlari.pdf) (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2015)

ÖZER, M., **Türkiye Maden İhracatına Emin Adımlar İle İlerliyor, Röportaj**,
<http://www.haberturk.com/ekonomi/enerji/haber/910639-turkiye-maden-ihracatinda-emin-adimlarla-ilerliyor> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2015)

Sadettin Gültekin, KOÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, **Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümeleme Stratejisi,2011**
(<http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi22/Gultekin.pdf>) (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2015)

T.C. Ekonomi Bakanlığı, **2015 Metaller ve Minareller Emtia Raporu**,
<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-174215%3bjsessionId=vq-> (Erişim Tarihi: 8 Kasım 2015)

Tübitak, **Bakır Bugünü ve Geleceği Raporu**,
https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/PLATFORMLAR/metal/24subat2007/sunum/Metal_Teknoloji_Platformu_Bakir_Sektoru_Sarkuysan.pdf (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2015)