

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANA BİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA:
BAKIR SEKTÖRÜ ÜZERİNE
AMPİRİK BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Süleyman Görkem TÜRKOĞLU

1250Y72203

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANA BİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA:
BAKIR SEKTÖRÜ ÜZERİNE
AMPİRİK BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Süleyman Görkem TÜRKOĞLU

1250Y72203

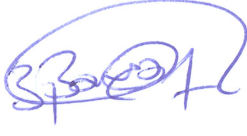


Danışman: Yrd. Doç. Dr. Zeynep BAYAZIT

İstanbul, 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi S. Gökem TÜRKÖĞLU in “ Endüstriyel Pazarlama: Balık
Sektörü Üzerine Amerika Bir. İnceleme ” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (**oybirliği** / **oyçokluğu**) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Zeynep Başer	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Figen Yıldırım	
Jüri Üyesi	: Yrd. Doç. Dr. Belkis Usuoğlu	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Özet

Bu çalışmada pazar kavramından yola çıkılarak pazar çeşitlerine, endüstriyel pazara ve pazarlama yönetimiyle birlikte pazar çevresine doğru ilerlenilmiş ve tüm bunların katkısıyla Türkiye üzerinde köklü bir geçmişi bulunmayan madencilik ve özelinde bakır endüstrisi pazarlama şemsiyesi altında incelenmiştir. Türkiye pazarının avantaj ve dezavantajları dikkate alındığında pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin ne gibi zorluklarla karşılaşabileceği tezin en önemli konularından biri olmuştur. Pazarda başarı elde etmek isteyen işletmeler açısından, Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları kuvvetlendirilmeli, Türkiye'nin bu alanda olanakları değerlendirilmelidir.

Bu tezde, endüstriyel pazarlama ve ilgili kavramlara yer verilirken özellikle madencilikte bakır sektörü en güncel veriler ışığında irdelenmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulguların sektöre ve akademik çevreye önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazarlama, Dış Ticaret, Türkiye'de Madencilik, Bakır Pazarı

Abstract

This study aims to express copper sector under the light of industrial market, marketing management and market environment concepts.

One of the most important point of this study is, challenges that can be faced by an operating company on copper sector. Companies that aim to be successful on the market should focus on R&D and innovation. This study contains findings which will be useful for the mining sector and academia.

Keywords: Industrial Marketing, Foreign Trade, Copper Market

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract):.....	iii
Tablolar Listesi:.....	vii
Şekiller Listesi:.....	viii
GİRİŞ:	1
1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Pazar Kavramı	3
1.2. Pazar Çeşitleri.....	6
1.2.1. Uluslararası Pazarlar.....	6
1.2.2. Tüketici Pazarları.....	7
1.2.3. Endüstriyel Pazarlar.....	8
1.3. Endüstriyel Pazarları Etkileyen Faktörler.....	13
1.3.1. Rekabet.....	14
1.3.2. Tüketim Değişiklikleri.....	14
1.3.3. Ekonomik Faktörler.....	14
1.3.4. Politik-Yasal Faktörler.....	15
1.3.5. Teknolojik Faktörler.....	15
1.4. Endüstriyel Pazarların Gelişimi.....	16
1.4.1. Endüstriyel Pazarın Dünyada Gelişimi.....	16
1.4.2. Endüstriyel Pazarın Türkiye’de Gelişimi.....	17
2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA YÖNETİMİ	19
2.1. Endüstriyel Pazarlama Yönetimi Süreci.....	21
2.1.1. Endüstriyel Pazarlarda Örgütsel Satınalma Davranışı.....	21
2.1.2. Endüstriyel Pazarlarda Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma.....	23

	Sayfa No.
2.1.3. Endüstriyel Pazarlarda Ürün Politikası.....	26
2.1.4. Endüstriyel Pazarlarda Fiyatlandırma Politikası.....	26
2.1.5. Endüstriyel Pazarlarda Tutundurma Politikası.....	28
2.1.6. Endüstriyel Pazarlarda Dağıtım ve Lojistik Yönetimi.....	29
2.2. Endüstriyel Pazarlarda Rekabet Analizi ve Rekabet Avantajı Oluşturma.....	31
2.2.1. Endüstriyel Pazarlarda Rekabet Güç Modeli.....	34
2.2.2. Endüstriyel Pazarlarda Rekabet Stratejileri.....	35
2.3. Endüstriyel Pazarlarda Yeni Yaklaşımlar.....	36
2.4. Endüstriyel Ürün Sınıflaması.....	38
2.5. Endüstriyel Alıcının Özellikleri.....	40
3. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA: BAKIR SEKTÖRÜ ÜZERİNE AMPİRİK BİR İNCELEME.....	43
3.1. Bakır Sektörüne Genel Bakış.....	43
3.1.1. Makro Ölçekte Bakır.....	46
3.1.2. Mikro Ölçekte Bakır.....	48
3.1.3. SWOT Analizi.....	55
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	56
3.2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	56
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı.....	56
3.2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.2.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular.....	57
SONUÇ.....	60
KAYNAKÇA.....	63
EKLER.....	69

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Tüketici Davranışı	8
Tablo 2. Endüstriyel Pazarın Özellikleri	10
Tablo 3. Endüstriyel Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler	41
Tablo 4. Dünya Bakır Üretimi ve Kullanımı	46
Tablo 5. Ülkelere Göre Bakır Üretimi	48
Tablo 6. Türkiye'nin Bakır Ürünleri İhracatı	53
Tablo 7. 2014-2015 Ocak-Eylül İhracat Değişimi	54
Tablo 8. Türkiye'nin Bakır İhracatı Sıralaması	54
Tablo 9. SWOT Analizi – Türkiye Bakır Sektörü	55

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Kıtalara Göre Bakır Üretimi Yüzdesi	47
Şekil 2. 2015 Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatı Dağılımı	51



GİRİŞ:

Bugün gelişen dünyada ticaret globalleşmiş ve bunun da ticarete dair olumlu ve olumsuz çeşitli etkileri olmuştur. Ticaretin seyri, pazarın incelenmesinden ve gelişiminden geçer. Uluslararası ve ulusal pazarlarda ise belki de en dikkat çekici gelişim, endüstriyel pazarlardadır. Endüstriyel pazarların hacmi, talep ve arz dengesi gibi birçok faktör incelenip, gelişen teknoloji de göz önüne alındığında bu “dikkat çekici” gelişim daha net anlaşılmaktadır.

Şüphesiz endüstriyel pazarları anlamak, eklektik bulunduğu diğer tüm yapıların birlikte incelenmesinden geçmektedir. Endüstriyel alanda geliştirmek istenilen bir iş olanağı, ona bağlantılı bulunan diğer unsurların da incelenmesini gerektirecektir. Günümüz işletmeleri, bu alanlarda gelişen teknoloji ve buna bağlı insan yapılarını inceleyerek çeşitli pazarlama strateji ve yenilikleri ile pazarda doğru hamleler yapmaya çalışmakta ve bu temelde pazar konumunu güçlendirmeye uğraş göstermektedirler. Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişim seyri, işletmelerin de bu temelde inovatif gelişim göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Yenilenme çabası ve başarısı özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler açısından muazzam bir rekabet başarısına ve müşteri memnuniyetine yol açmaktadır. İşletmelerin müşterilerine sundukları teknik destek ve danışmanlık hizmetleri; ürünlerin üretiminde kullanılan yeni teknolojiler ile ürünlerin yaşam süresindeki uzamalar ve pazarda rekabet üstünlüğü açısından kalite artırımı-ürün fiyatının düşürülmesi gibi durumlar buna örnek gösterilebilir.

Bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde endüstriyel pazarlar ve kavramsal çerçeve ele alınmıştır.

İkinci bölümde endüstriyel pazarlama yönetimi ele alınmış, endüstriyel pazarlamada yönetim süreci ile birlikte rekabet analizi ve rekabet avantajı oluşturma üzerinde durularak endüstriyel pazarda yeni yaklaşımlara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise bakır sektörü güncel veriler ışığında incelenmiş, sektörün ileri gelen iki firması ile görüşme sağlanarak sektörel durum tespitine yer verilmiştir.



1. BÖLÜM: ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazar Kavramı:

Pazar kavramı en kaba haliyle meta alıcıları ile satıcılarının karşılıklı rıza temelinde karşı karşıya geldiği yer olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla pazar kavramı açıklanmadan önce, meta kavramının açıklanılmasında yarar vardır.

Mal veya meta olarak ifade edilen bu kavramın, genel itibariyle pazarın temelini ve onun varlık nedenini oluşturan yegâne şey olduğu rahatlıkla söylenebilir. Marks metayı “Her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikler bakımından, şu ya da bu insan gereksinimlerini gideren bir şeydir. Bu gereksinimlerin niteliği ister mideden, ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez.”¹ diye tanımlar. Dolayısıyla Marks, meta olarak ifade edilen bu şeylerin, belli bir yararlılığı karşılama gerektğini ifade ediyor denilebilir. Bu yararlılık ise, iktisatta, kullanım değeri olarak kendisini bulur. Yani meta her şeyden önce, bir kullanım değerine sahip olmalıdır. Bununla da kalmaz; metanın meta olabilmesi yanında kullanım değeri haricinde aynı zamanda bir de değişim değeri yani mübadele değerine sahip olabilmesi gerekir. Bu iki nitelikten yoksun durumlarda, şey, meta olma özelliğine sahip olamaz. Yani kullanım değeri ve değişim değeri, metanın iki yönlü niteliğidir.²

Meta kavramının, pazarın temelini oluşturduğuna yukarıda değinilmişti. Meta alıcıları ile satıcılar karşılıklı rıza temelinde bir araya gelirler ve mübadele sürecine girerler. Meta, bu ilişki içerisinde eski sahibi olacak kişi için değişim değerini, yeni sahibi olan kişi içinse kullanım değerini temsil eder. Burada meta; kullanım ve değişim değerine sahip olabilen her şey olabilir. Mesela bir meyve veya sebze de

¹ Karl Marks, **Kapital**, c.1., Sol Yayınları, s.69

² **a.g.e.**, s.73

metadır, bir fikir de metadır. Bu anlamda meta, bir kol-kas gücü veya zihin gücünün ürünü olabilir.³

Pazar kavramı yukarıda en genel tanımı ile metaların mübadele edildiği yer olarak aktarılmıştır. Herhangi bir işletme, ürettiği malları veya hizmetleri bu anlamda satabileceği bir alan, zümre veya kişiler belirler. Daha sonra satış veya pazarlama eylemi işte bu kitleye yönelecektir. Yönelinen bu grup-kitle veya zümre, işletmenin pazarıdır.

Alıcı açısından ise pazar, ihtiyaç duyduğu kullanım değerini işletmelerden alabileceği yer-alandır. Global dünyada pazar, herhangi bir alan, dükkân veya dükkânlardan oluşan yer de olabilir, gelişmiş teknolojiler aracılığıyla yapılan herhangi bir internet sitesi de olabilir. Bu alanın neresi olduğundan bağımsız olarak ve alıcı veya satıcının yüz yüze gelip gelmemesinden bağımsız olarak; meta satıcısının değişim değerine, alıcısının ise kullanım değerine olan ihtiyacıyla birlikte, meta alıcısı ve satıcılarının karşılıklı rızaya dayanan eşit haklar temelinde bir alışverişinden bahsetmek evrensel ve değişmez bir katedir.

Pazar kavramına ekonomistler ve işletmeler açısından farklı yaklaşımlar ile başka başka tanımlar bulunmuştur. Pazar alıcı ve satıcı açısından, mülkiyet aktarımının olduğu yer olarak ifade edilebilir. Bir pazar, belirli bir ürün veya hizmet için toplam talep olarak da tanımlanabilir.⁴

Kotler'e göre pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, ihtiyacı ve istekleri için değişime istekli ve yetenekli olan bütün potansiyel müşterilerden oluşur.⁵ Görüleceği üzere Kotler pazarı meta alıcıları nezdinden değerlendirirken, alıcıların kullanım değerine olan ihtiyacını belirtmeyi eksik etmemiştir. Aynı kitapta Kotler, pazar kavramını belli bir ürün grubu üzerinden çalışan ve satıcıların toplamı olarak da ifade etmiştir.⁶ Dolayısıyla diğer bir konu olan pazarın büyüklüğü ise,

³ Marks, **a.g.e.**, s.76

⁴ Lancaster ve Massingham, **Essentials of Marketing**, 1993, s.156

⁵ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 1991, s:8

⁶ Kotler, **a.g.e.**, s.9

aktarımlardan anlaşılacağı üzere, ürün ve hizmetlerden yararlanabilme kaynak ve yeteneği olan alıcıların sayısına bağlıdır.

Pazar kavramını Yükselen; “Pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyaç ve isteği doyumaya yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yetkili tüm umulan alıcılar topluluğudur.”⁷ şeklinde tanımlamıştır. Buradan da pazar belli bir yer olarak tanımlanabilir. Bu yerin özellikleri, koşulları, hacmi ise değişkendir. Bu anlamda mesela bir mahalle pazarı, bir otomobil pazarı da pazar olarak tanımlanırken, ulusal veya global ölçekte dahi düşünülmesi mümkündür. Yükselen’in buradaki tanımında asıl üzerinde durduğu, “alıcılar topluluğu” meselesidir ki bu da işaret edilen yere değinmektedir.⁸

“Pazar tanımı yapılması istendiğinde çoğu kişi iktisatta öğretilen tanımı vermektedir. Ancak pazarlamadaki pazar tanımı, iktisat bilimlerinden farklıdır. İktisat bilminde pazar, alıcı ile satıcının bulunduğu nokta veya yerdir. Pazarlamadaki pazar tanımı ise, mevcut ve potansiyel tüketicilerin oluşturduğu tüketici topluluğudur. Dolayısıyla iktisatta pazar, bir mekân iken, pazarlamada tüketici topluluğudur. Daha kapsamlı bir tanım yapılacak olursa pazar, belirli istek ve ihtiyaçları bulunan mevcut ve potansiyel tüketicilerin oluşturduğu tüketici topluluğudur.”⁹

Stanton, verilecek bir ürün veya hizmet için pazar talebinde göz önüne alınması gereken üç temel varlığa işaret etmiştir.¹⁰

- i. Belli bir gereksinimi olan insanlar.
- ii. Bunların satın alma gücü.
- iii. Bunların satın alma davranışı.

Yukarıda sunulan tüm verilere dayanarak pazarın, meta üretimine dayalı iktisadi sistemler varlığında olduğu ifade edebilir. Tüm bu tanımlara dayanarak,

⁷ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 2001, s.77

⁸ a.g.e., s.78

⁹ Müge Arslan, **Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım**, 2012, s.13

¹⁰ John Stanton, **Fundamentals of Marketing**, 1994, s.5

pazar oluşumunun belirli koşulları olduğu söylenebilir. Bu koşullardan herhangi birisinin eksikliği durumunda pazardan söz edilemez. Bu koşulları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- i. Ürün veya hizmete karşı duyulan istek ve ihtiyaç.
- ii. Bu istek ve ihtiyaç sahibi insanların ürünü satın alabilme yeteneği.
- iii. Bu isteğe sahip olanların satın alma yeteneklerini kullanma istekleri.
- iv. İhtiyaç ve istek duyanların, ürün veya hizmeti satın alabilme yetkileri.¹¹

Pazar oluşumu için gerekli koşullardan sonra, pazarın ihtiyaç ve isteklere; niteliğe göre ayrılan çeşitlerinin incelenmesi, pazar kavramının daha net şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.2 Pazar Çeşitleri

Pazar çeşitlerini, Uluslararası Pazarlar, Tüketici Pazarları ve Endüstriyel Pazarlar şeklinde üç kısma ayırabilmek mümkündür. Bu şekilde birbirinden farklı nitelik ve nicelikleri barındıran farklı pazar türleri, daha net şekilde anlaşılacaktır.

1.2.1 Uluslararası Pazarlar

Uluslararası pazarlar, firmaların kendi ulusal sınırları dışında faaliyet gösterdikleri pazarlardır.¹² Örneğin Türkiye’de üretilen kayısının, nihai kullanıcılara ulaşması için İspanya veya diğer ülkelerden bir perakendeciye ihracı durumunda, Türkiye’deki üretici açısından o ülke uluslararası pazar haline gelmiştir. Diğer yandan, yurt dışında üretilen bir telefonun, Türkiye’de satışı açısından perakendeciye yapılan ithalatı durumunda Türkiye o firma için uluslararası pazar haline gelmiştir. Uluslararası pazar tanımına, pazar çeşitleri içerisinde çok rastlanmamakla birlikte yer yer değinilmektedir.¹³

¹¹ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, 2000, s.77

¹² Arslan, **a.g.e.**, s.18

¹³ **a.g.e.**, s.20

1.2.2 Tüketici Pazarları

Tüketici pazarları şeklinde ifade edilen pazarlar ise, en kaba tanımı ile kişisel gereksinimleri (bireyin veya hanenin olabilir) karşılamak üzere bir satın alma davranışı ile karşılaşılan pazardır.

“Tüketici pazarları, nihai tüketicilerin oluşturduğu pazarlardır. Diğer bir ifadeyle, tüketici pazarları kendi veya yakın çevresinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün satın alan tüketicilerin oluşturduğu tüketici topluluğudur. Tüketici pazarlarında işletmeden tüketiciye yönelik, B2C (Business to Consumer), pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Tüketici pazarlarında yer alan nihai tüketiciler genellikle perakendecilerden, bazen de toptancı veya üreticilerden kendi kişisel ihtiyaçlarını veya ailesi, arkadaşları, komşuları, vs., gibi yakın çevresinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün veya hizmet satın alırlar.”¹⁴

“Tüketici pazarları denilince, ürünleri, hizmetleri ve fikirleri kişisel ya da aile tüketicisi amacıyla satın alan kişi ya da gruplar akla gelir.”¹⁵ der Yükselen. Bu tüketiciler pazarının hitap ettiği kitleyi daha açık şekilde göstermektedir.

Tüketici pazarları, yoğunluk ve hareketlilik bakımından daha değişken özelliklerdedir. Bu pazar, kişisel tüketim için ürün ya da hizmet satın alan birey veya haneleri kapsar. Bu pazarın tüketicileri oldukça farklı eğilim ve davranışlardır. Buradaki tüketiciler yaş, gelir, eğitim düzeyi, kültürel çevre, yaşam zevkleri ve ilgi alanları bakımından birbirleriyle son derece farklı eğilim, davranış ve farklılıklar gösterir. Kotler, tüm bu farklı davranış ve özelliklerin pazarlama alanıyla uğraşanlar için; farklı müşteri gruplarını birbirinden ayırabilmek, daha geniş yelpazeye hitap edebilmek ve taleplere daha uygun arzlar sunabilmek açısından, yararlı olduğunu ifade eder.¹⁶

Bu farklılıkların pazarın dinamiği açısından önemli olduğu da söylenir. Pazarlamacılar bunca farklılığın ve çeşitliliğin olduğu bir alanda tüm bu yaş, gelir, kültür, coğrafya gibi değişkenlere göre ve tüm bu değişkenleri hesap edip

¹⁴ Arslan, **a.g.e.**, s.15

¹⁵ Yükselen, **a.g.e.**, s.24

¹⁶ Kotler, **a.g.e.**, s.163

inceleyerek, farklı pazarlama stratejileri geliştirirler. Örneğin Coca-Cola adlı içecek firmasının hem Türkiye’de dönemsel olarak farklı pazarlama stratejilerine denk gelirken, diğer yandan farklı ulusal pazarlarda başka başka stratejilerine, bu stratejilerine uygun reklam ve pazarlama farklılıklarına denk gelinebilir.¹⁷

Tüketici davranışını tanımlamak için, faktörleri belirtmek gerekmektedir. Kotler, tüketici davranışlarını etkileyen faktör gruplarını Tablo 1’de gösterildiği gibi kategori altına almıştır:

Tablo 1. Tüketici Davranışı

TÜKETİCİ DAVRANIŞI			
Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
*Kültür *Alt Kültür *Sosyal Sınıf	*Referans Grupları *Aile *Roller ve Statüler	*Yaş ve Cinsiyet *Meslek *Ekonomik Durum *Yaşam Stili *Kişilik	*Motivasyon *Algılama *Öğrenme *İnançlar

Kaynak: KOTLER, P. (1991). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Practice-Hall International Editions, s. 165.

1.2.3 Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarlar, tüketici pazarlarının aksine kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak için doğrudan tüketime dönük bir alışverişin olmadığı pazarlardır. Endüstriyel pazarlar, özellikle satın alma kararları ve özellikleri bakımından diğer pazar türlerinden oldukça farklı özellikleriyle kendisini gösterir.¹⁸

¹⁷ Yükselen, a.g.e., s.26

¹⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 1999, s.144

Endüstriyel pazarlar en kaba tanımı ile başka bir mal veya hizmetin üretilmesi için satın alma eylemine dayalı ve farklı bir meta üretmek için kullanılması zorunlu olan malların pazarlamasının yapıldığı; alınıp satıldığı yani endüstriyel alıcıların bulunduğu pazarlardır.¹⁹

Yani endüstriyel pazarlardan satın alınan ürünler, kendisinden bir sonraki çıktının üretilmesi için gereklidir ve bir sonraki üretim için tüketimdir. Bundan dolayı endüstriyel pazarlara diğer yandan hammadde pazarları da denilmektedir.

Endüstriyel pazarlar şu şekilde tanımlanmıştır; “Endüstriyel pazarlarda alıcılar, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için tekrardan satın alırlar.”²⁰

Endüstriyel pazarlar “başkalarına satılan, kiralanılan veya tedarik edilen ürün ve hizmetlerin üretim süreci içine giren ürün ve hizmetleri (endüstriyel mal veya üretici malları) alan tüm birey ve örgütlerdir” (Tek, 1997:229). Endüstriyel pazarlara ayrıca üretici pazarları da denilmektedir. Üretim yapan tüm işletmeler bu pazarda yer alır. Örneğin tekstil üreticileri, beyaz eşya üreticileri, elektronik eşya üreticileri, otomobil üreticileri, vs.²¹ Görüldüğü üzere endüstriyel pazarın amacı ve doğası açık şekilde ifade edilmektedir. “Endüstriyel pazarları tüketici pazarlarından ayırt eden satın alma amacıdır. Endüstriyel ürünler, en sonunda kişi ve ailelerin kullanımları için sunulacak ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan araç ve gereçleri, büro malzemelerini, hammadde ve yarı mamul maddeleri kapsar.”²²

Tüm bunlara göre endüstriyel pazar hacminin devasa büyüklüğünden söz edilebilir. Ayrıca ekonomi açısından ciddi bir boyut da kaplar. Endüstriyel pazarlarda çeşitlilik bu pazarın içerdiği ya da bu pazarı oluşturan sektörlerin çokluğu ve çeşitliliği ile orantılıdır. Bu endüstriler aşağıdaki gruplar altında incelenir:²³

¹⁹ İsmail Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 1997, s.72

²⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.74

²¹ Arslan, **a.g.e.**, s.16

²² Mucuk, **a.g.e.**, s.74

²³ M. Uluceviz, **Doktora Tezi**, İstanbul, 2011, s.3

- i. Tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörü.
- ii. Madencilik sektörü.
- iii. İnşaat sektörü.
- iv. İmalat sektörü.
- v. Ulaşım, haberleşme ve doğalgaz, elektrik, su gibi temel hizmetler.
- vi. Toptan ve perakende ticaret sektörleri.
- vii. Finans, sigorta ve emlak sektörü.
- viii. Hizmet sektörü.
- ix. Hükümet ve belediyeler.
- x. Kar amacı gütmeyen kurumlar.

Tablo 2. Endüstriyel Pazarın Özellikleri

PAZARIN YAPISI VE TALEP
*Endüstriyel pazarda az sayıda fakat büyük ciroda alıcılar vardır.
*Endüstriyel müşteriler belli bölgelerde toplanmış, yoğunlaşmıştır.
*Endüstriyel alıcı talebi, nihai tüketici talebine bağlı, türetilmiş taleptir.
*Çok sayıda endüstriyel pazarın talebi inelastiktir. Kısa süreli fiyat değişikliklerinden etkilenmez.
*Endüstriyel talep, dalgalı taleptir.

SATINALMA BİRİMLERİNİN DOĞASI
*Endüstriyel satın alma kararında çok sayıda kişi söz sahibidir.
*Endüstriyel satın alma daha fazla profesyonel satın alma çabalarını içerir.

SATINALMA KARARLARI VE KARAR ALMA SÜRECİ
*Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararları ile karşı karşıyadırlar.
*Endüstriyel satın alma sürecinde şekil şartları daha fazladır.
*Endüstriyel satın almada, alıcı ve satıcılar yakın ve uzun dönemli iş birliği oluşturacak nitelikte çalışırlar.

Kaynak: KOTLER, P. (1991). **Marketing Manegement: Analıysis, Planning, Implemantation and Control.** Practice-Hall International Editions, s. 161.

Tablo 2 incelendiğinde, endüstriyel pazarın özellikleri ve yapısı daha net biçimde anlaşılacak ve tüketici pazarları ile doğrudan ilişkisi açıklanmış olacaktır.

Endüstriyel üretim daha önce de belirtildiği üzere; farklı bir üretim süreci için satın alma veya tüketim sürecidir.²⁴ Dolayısıyla kendisinden bir veya birkaç süreç sonra; tüketiciler ile bağ kurduğundan kaynaklı, tüketici pazarları ile doğrudan veya dolaylı ilişki içerisindedir.²⁵

Endüstriyel pazarın özelliklerini Yükselen'in de aşağıdaki biçimde yorumladığı görülebilir.²⁶

- a) **Alıcı sayısının azlığı:** Endüstriyel pazarlardaki alıcı sayısı, tüketici pazarlarından daha azdır. Bu nedenle alıcı ile satıcı işletmeler birbirlerini yakından tanır.
- b) **Bölgesel toplanma:** Endüstriyel kullanıcılar genellikle belirli bölgelerde toplanmışlardır. Örneğin, ülkemizde Adana, İstanbul, Adapazarı, Kocaeli ve Gaziantep gibi iller ve çevreleri endüstriyel kullanıcıların toplandıkları bölgeler haline gelmiştir.
- c) **Türetilmiş talep:** Endüstriyel malların talebi, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere bağlıdır. Örneğin, soğutucularda kullanılan motorların ya da sacın talebi, tüketicilerin soğutucu talebine bağlıdır.
- d) **İnelastik talep:** Endüstriyel mallara olan talep, fiyat değişimleri karşısında duyarlı değildir. Bunun nedeni, kısa vadede üretici işletmelerin üretim yöntemlerinde değişiklik yapma gücüdür. Ayrıca işletme, satış fiyatını artırdığı mal ve hizmetlerin, başka işletmelerden sağlanabileceğini dikkate almak zorundadır.
- e) **Dalgalandan talep:** Endüstriyel malların talebi, tüketim mallarına oranla süresizdir. Örneğin, üretim makine ve donanımına olan talep, dalgalı bir seyir gösterir. Ülkede ekonomik yatırımların canlı olduğu dönemde bu tür

²⁴ Uluceviz, a.g.e., s.5

²⁵ Arslan, a.g.e., s.18

²⁶ Yükselen, a.g.e., s.95

malların talebi artar, ancak durgunluk dönemlerinde talep büyük ölçüde azalır.

- f) **Profesyonel satın alma:** Endüstriyel mallar, bu konuda eğitilmiş uzman kişi ve kurumlar tarafından satın alınır. Satın almanın karmaşık olması, başka bir anlatımla, yoğun bilgilenmeye gerek duyulması ölçüsünde, satın alma kararlarına daha çok kişi katılır.
- g) **Diğer özellikler:** Endüstriyel mallarda genellikle doğrudan satın alma yoluna gidilerek aracı kullanılmaz. Özellikle ayrıntılı teknik bilgilerin gerektirdiği mallarda, satın alma doğrudan bu tür malları üreten firmalarla ilişkiye geçilerek yapılır. Endüstriyel mal alışverişinde karşılıklı ilişkilerin önemi büyüktür. Ayrıca, işletenin finansal gücünü aşan bazı satın almalarda ihtiyaç duyulan mallar finansal kiralama (leasing) yoluyla da sağlanabilir.

Endüstriyel pazarlar, tüketici pazarlarına göre çok daha az sayıda alıcı içermesine rağmen alıcıların arz büyüklüğünden kaynaklı büyük cirolar ile alışveriş yapan alıcılardan oluşmaktadır.²⁷ Müşteriler ifade edildiği üzere belirli bölgelerde toplanmış şirketlerden oluşur. Serbest bölgeler veya Organize Sanayi Bölgeleri bu yoğunlaşmaya örnek olarak gösterilebilir.²⁸

Endüstriyel tüketim, daha önce de belirtildiği üzere tüketici pazarları ile doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde olduğundan kaynaklı; endüstriyel pazardaki talep nihai tüketici talebine bağlı olarak gelişmektedir. Oradaki talepten bağımsız düşünülemez. Bahsedildiği üzere endüstriyel talep inelastiktir.²⁹ Kısa süreli fiyat değişiklikleri; endüstriyel talepte artma veya azalmaya yol açmaz. Bunun bir nedeni de, üretimde kullanılan hammaddenin; tüketici pazarlarındaki bir ürünün toplam maliyetinin ancak küçük bir kısmını oluşturması dolayısıyla endüstriyel pazardaki bir fiyat oynamasının nihai ürünün fiyatında ciddi bir değişiklik yaratmamasıdır.

²⁷ Arslan, a.g.e., s.28

²⁸ a.g.e., s.29

²⁹ Uluceviz, a.g.e., s.8

Endüstriyel ürünün talebinde dalgalanma, tüketici pazarlarındaki bir ürüne olan talebin dalgalanmasından çok daha yüksek bir dalgalanma içerisindedir.³⁰ Endüstriyel satın alma, büyük hacimde ve yüksek cirolarla olduğundan kaynaklı çok daha ciddi ve profesyonel bir satın alma sürecini içerir. Bu satın alma sürecine, çok sayıda kişinin ortak çabası sonucu girilir. Tüketici pazarlarındaki satın alma kişinin istek ve ihtiyaçları dolayınca gelişen spontane bir davranış bile olabiliyor iken endüstriyel pazarda bu mümkün değildir; çok sıkı incelenmiş ve incelenen bir süreçtir. Faturalar, farklı birimlerin yazışmaları ve çok daha farklı aşamalar düşünülürse şekil şartların da epey kompleks yapısından söz edilebilir. Dolayısıyla satın alma sürecindeki meblağ yüksekliği de hesap edilirse, ciddi profesyonel ve alanında uzman kişi ve birimlerin ortak çalışmasının gerekliliğinden de söz etmek kaçınılmazdır. Bundan dolayı satın alma, anlık veya kısa süreli ya da spontane olamaz, uzun süreli bir süreçtir. Sipariş için belirlemeler, yazışmalar, siparişte bulunulması, siparişin onaylanması, ürün tedariki, ürün aktarımı gibi aşamalar oldukça detaylı ve uzun süreçler içerir. Alıcı ve satıcı, hacmin ve meblağın büyüklüğünden kaynaklı uyum içerisinde ve sık sık görüşerek ortak şekilde çalışmak zorundadırlar. Genellikle endüstriyel satıcı, alıcıya her alanda yardım etmek ve onun işlerini kolaylaştırıp, hızlandırmak zorundadır. Alıcı ile neredeyse bütünleşecek hale gelmek, her anlamda onun neredeyse hizmetinde olmak zorundadır.³¹

1.3 Endüstriyel Pazarları Etkileyen Faktörler

Endüstriyel pazarlar, rekabet, tüketim değişiklikleri, ekonomik faktörler, politik-yasal faktörler, teknolojik faktörler gibi diğer pazar çeşitlerinde de olan birtakım çevresel, örgütsel, kişilerarası ve kişisel faktörlerden etkilenmekte, bu faktörlerin etkisi ile gelişimleri etkilenebilmektedir.³²

³⁰ Arslan, a.g.e., s.113

³¹ Yukselen, a.g.e., s.94

³² Jr. Webster, Yoram Wind, **A General Model For Understanding Organizational Buying Behavior**, 1972, s.15

1.3.1 Rekabet

Endüstriyel pazarlarda rekabetin oldukça etkili olduğu söylenilebilir. Pazarda gelişen rekabet, endüstriyel tüketicinin de çok çeşitli etkenlerden yararlanmasına, endüstriyel ürün ve ürünün yararlılığı bazında daha verimli sonuçlar almasına neden olabilmektedir. Endüstriyel alıcı, çalıştığı işletmeyi kolay kolay değiştirmemesine rağmen, gelişen rekabet koşullarında da uzun vadede yararına durum oluşturan fırsatları da değerlendirmesini bilecektir.³³

1.3.2 Tüketim Değişiklikleri

Tüketim davranışlarını ifade ederken genel olarak pazardaki eğilim ile birlikte tüketiciler pazarı-endüstriyel pazar ilişkisini de birlikte düşünmek daha yararlı olacaktır. Endüstriyel pazarlar nihai olarak tüketici pazarlarını dikkate alarak bir gelişim seyri göstermektedir. Tüketiciler pazarındaki eğilim, bu yanılla endüstriyel pazardaki üretimi de etkilemekte, endüstriyel pazarlarda bir eğilimden başka bir eğilime gelişmeyi tetikleyebilmektedir.³⁴

1.3.3 Ekonomik Faktörler

Endüstriyel pazarlarda, satın almayı belki de en çok etkileyen makro güç, ekonomik çevredir. Ekonomik çevrede genel değişiklikler, işletmelerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin ekonomik çevrede yaşanan bir kriz, işletmelerin satın alma davranışları üzerinde ciddi etkilerde bulunabilir; satın almak sıklığı-miktarı ve hatta satın alıp almama üzerinde dahi etkilerde bulunabilmektedir.³⁵

Ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi ülke içinde yapılan ticareti, işletmeler arasındaki faaliyeti, uluslararası pazarlamaya sözkonusu olan ürünleri, teknolojik

³³ Arslan, a.g.e., s.127

³⁴ Kotler, a.g.e., s.168

³⁵ Arslan, a.g.e., s.124

seviyeyi, ülkenin sanayileşme oranını ve endüstriyel pazarlamayı doğrudan etkilemektedir.³⁶

1.3.4 Politik-Yasal Faktörler

Politik ve yasal faktörler işletmelerin faaliyetlerini yürütürken dikkate almaları gereken diğer makro çevresel etkenlerden birisidir. Ülkedeki genel siyasi durum ve ülkedeki yasalar, işletmelerin nasıl hareket edeceklerini belirleyen önemli etkenlerdendir.³⁷

Ülkenin siyasi ideolojisi, siyasi istikrar, tarifeler, bürokrasi, devlet teşvikleri ve sübvansiyonlar, telif hakları vb. şeyler, politik ve yasal faktörlere örnek gösterilebilmektedir.³⁸

1.3.5 Teknolojik Faktörler

Teknolojik çevre, endüstriyel pazarlama açısından yakından takip edilmesi gereken faktörlerden bir tanesidir. İşletmelerin kullanmakta oldukları teknolojinin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini nasıl giderdiğini anlamak büyük önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler sektörün yapısını değiştirebilmekte, üretim süreçlerini etkileyebilmekte, yeni rekabet alanlarının yaratılmasına sebep olabilmekte, ürün yaşam dönemlerini kısaltmakta ve pazarların, özellikle endüstriyel pazarların gün geçtikçe küreselleşmesine neden olmaktadır.³⁹ Bu nedenle teknolojik gelişmeler özellikle endüstriyel işletmeler açısından takip edilmeli ve teknolojik gelişmelere ayak uyduracak işletme yapısı oluşturulmalıdır.

Endüstriyel pazarları etkileyen çeşitli faktörlerden sonra, endüstriyel pazarlama yönetimini incelemeye geçmeden önce son olarak endüstriyel pazarların makro ve mikro ölçekte gelişimini incelemek, pazarın doğasını daha net anlamaya yol açacaktır.

³⁶ Emrah Cengiz, **Küresel Pazarlama Yönetimi: Ekonomik Çevre**, 2008, s.87

³⁷ Arslan, **a.g.e.**, s.126

³⁸ John Pearce, Richard Robinson, **Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition**, 2009, s.103

³⁹ Arslan, **a.g.e.**, s.140

1.4. Endüstriyel Pazarların Gelişimi

İnsanlık tarih boyunca her zaman yaşamını idame ettirebilmesi açısından doğada bulunan çeşitli şeylere ihtiyaç duymuş, bu şeyleri kendi yararına kullanmayı bilmiştir. İnsanlık bir yanıyla doğanın kendi yararına dönüştürülmesi tarihidir. Bu anlamda ilkel toplumdaki modern topluma kadar doğa ile etkileşim hat safhada gerçekleşmiştir. İnsanlığın doğa ile etkileşimi ve toplumsal ilişkilerindeki farklılıklar bir yanıyla tarihsel süreçlerin de birbirinden ayrılmasında turnusol görevi görmüştür. Örneğin ilkel toplumlarda doğa ile girilen ilişki salt şahsi ihtiyacı giderme yönünde iken, pre-kapitalist ya da manifaktür ilişkilerin doğa ile etkileşimi çok daha farklı olmuş; böylelikle meta kavramının ortaya çıkışına neden olmuştur. Toplumsal anlamda bu ilerlemeler, uygarlığın gelişimi ve sanayinin ortaya çıkışı; dolayısıyla endüstrileşme anlamında da gelişimi ortaya çıkaracaktır.⁴⁰

1.4.1. Endüstriyel Pazarların Dünyada Gelişimi

Dünyada gelişen endüstrileşmede özellikle sanayi devriminin oldukça etkisi olduğu söylenebilir. Sanayi devrimi, kentleşme ve nüfus artışı ile birlikte büyük sanayi şehirlerinin de ortaya çıkışı ile birlikte özellikle Avrupa'da hızlı bir endüstrileşmeye etki etmiştir. Sanayi devrimi ile büyük bir değişime uğrayan dünya, hızlı bir ekonomik gelişme sürecine girmiş ve ekonominin en önemli noktalarından birisi sanayi ile birlikte özellikle doğada bulunan hammaddeler değerlendirilmeye ve şekillenmeye başlamış, sanayi yatırımları ve faaliyetleri artmış ve ortaya çıkan gelişmeler beraberinde zamanla mesafe kavramını ortadan kaldırarak küreselleşmeyi de ortaya çıkarmıştır.⁴¹

Bunların yanında tarımda makineleşme, loncaların birleşerek büyük fabrikaları oluşturması, serfliğin ortadan kalkarak kent işçilerinin oluşumu gibi bir çok örnek de sürecin hem hızlanmasına hem de gelişmesine ciddi etkide

⁴⁰ Server Tanilli, *Uygarlık Tarihi*, 2009, s.354

⁴¹ Marmara Coğrafya Dergisi, *Türkiye Sanayileşme Sürecine Genel Bir Bakış*, Temmuz 2013, s.210

bulunmuştur.⁴² Avrupa’da sanayileşme hamleleri, diğer dünya ülkelerinin de bu anlamda gelişimine etki etmiş, sanayileşme ile birlikte endüstrileşme de hızlıca gelişmiştir. Küreselleşme ise, böylelikle endüstriyel pazarların daha çaplı hale gelmesine neden olmuş; rekabet de böylece aynı oranda artmıştır.

1.4.2. Endüstriyel Pazarların Türkiye’de Gelişimi

Osmanlı imparatorluğu, İstanbul’u fethinden sonra özellikle batılı ülkeler ve yabancılar ile ticari ilişkilere girme olanağı bulmuş, sonrasında gelişen yeni fetihler de ticarethane ve küçük atölyelerin gelişmesine katkıda bulunmuş, Osmanlı’nın ticari üstünlüğü bir dönem Anadolu’da örnek teşkil edebilmiştir. Sonraki süreçte Avrupa’da gelişen sanayi devriminin ise bu anlamda Osmanlı’yı olumsuz etkilediği bilinmektedir.⁴³ Osmanlı’da küçük atölyeler ortadan kalkmış, işsizlik artmış ve dış ticarete denge bozulmuştur. Osmanlı’nın sanayi ve endüstriye bu ayak uyduramaz halinin, bir anlamda kendi çöküşüne de neden olduğu söylenebilir.

Cumhuriyet kuruluncaya kadar zayıfladıkça zayıflayan Türkiye sanayisi, ancak Cumhuriyetin kuruluşu ile birlikte çeşitli girişimler sayesinde gelişme olanakları yakalayabilmiştir. Bunda 17 Şubat 1923 yılında toplanan 1. İzmir İktisat Kongresi sonrasında alınan ekonomideki 10 yıllık liberal dönemin oldukça önemi vardır. Böylece serbest ekonomi politikası izlenmeye başlanmış, ülkenin farklı sahalarında devlet teşvikleri ile sanayi fabrikaları kurulmuştur. Demiryolu ve maden işletmelerindeki atılım (özellikle Ergani Bakır işletmeleri) bu döneme denk gelmektedir. İskenderun, Bursa, Gaziantep gibi şehirlerde çeşitli fabrikalar kurulmuş, Türkiye’nin endüstrileşmesinin hızlı bir şekilde gelişimi sağlanmıştır. İkinci dünya savaşında her ne kadar Türkiye bir taraf olmasa da, dünyada gelişen krizden nasibini almıştır. Bu süreçte dünyada “Marshall” yardımları olarak bilinen ekonomik yardımlardan ülkemiz de yararlanmış, ikinci on yıllık dönem ile birlikte birinci ve ikinci beş yıllık kalkınma planları da bu süreçte tasarlanarak faaliyete geçirilmiştir. Yine bu süreçlerde gelişen 1960 ve 1980 askeri darbeleri, ekonomide kısa süreli

⁴² Marks, **a.g.e.**, s.413

⁴³ Marmara Coğrafya Dergisi, **a.g.m.**, s.218

durgunluğa yol açsa da, hemen sonrasında yabancı sermayenin Türkiye'ye olan yatırımları sayesinde bir nebze de olsa rahatlama sağlanmıştır. Yabancı sermayenin Türkiye'ye katkı sunabilmesi açısından çeşitli yasalar çıkarılmıştır.⁴⁴ 2001 yılında ülkemizde gelişen kriz ile birlikte 2007 yılında gelişen dünya krizi (Mortgage olarak da bilinen), ülke sanayisini olumsuz etkilemiş, özellikle 2008-2009 yıllarında sanayi anlamında tam bir durgunluk süreci yaşanmıştır. 2010 yılında sanayiye teşvik amaçlı geliştirilen politikalar olumlu etkiler yaratabilmiş ve sanayi üretim endeksi negatiften pozitifte geçerek %10 seviyelerine ulaşabilmiştir. 2011 ve 2012 yıllarında bu endeks %4'lere kadar düşmüşse de son birkaç senedir yine artış gösterebilmiştir.⁴⁵

Pazar, pazar çeşitleri ve özelinde endüstriyel pazar tanımı ve gelişiminden sonra; endüstriyel pazarlamanın çeşitli yönleri ile daha ayrıntılı şekilde incelenmesi konunun anlaşılmasında daha da yararlı olacaktır. İkinci bölüm, bu amaca hizmet etmek üzere ele alınmıştır.

⁴⁴ Marmara Coğrafya Dergisi, **a.g.m.**, s.219

⁴⁵ **a.g.m.**, s.223

2. BÖLÜM: ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA YÖNETİMİ

Modern Pazarlama anlayışı haklı ve doğru olarak merkezine tüketiciyi alan bir stratejiye göre şekillenmektedir. Tüketiciyi dikkate almayan, ihtiyaç ve isteklerine bu anlamda cevap vermeyen bir işletmenin, günümüz koşullarında uzun vadeli bir kenara, orta vadeli ayakta kalmasının dahi pek mümkün olmayacağı ifade edilebilir.

Pazarlamanın tanımı yapılırken ilk akla gelen, tüketicilere yönelik yapılan bütün faaliyetler olur. Bu faaliyetler, nihai tüketicilere dönük olmakla birlikte işletmeler arasında gerçekleştirilen mübadele süreçlerini de kapsamaktadır.

Pazarlamanın çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu manada en bilinen yanıyla pazarlamanın; şahsi veya kurumsal ihtiyaçları karşılamayı sağlayacak mübadelelerin gerçekleşmesi sırasında oluşan mal ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı olduğu ifade edilir.⁴⁶ Yani pazarlamanın bireylere, ailelere, gruplara ve diğer kuruluşlara mal ve hizmet sunulması, değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak bilinen ekonomik ve sosyal bir süreç olduğu söylenebilir. Bir sosyal bilim olarak pazarlama, pazar ve değişimle, değişimin taraflarıyla ve konusuyla ilgilidir.⁴⁷

Tek, pazarlamanın bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprü görevi gördüğünü ifade eder. “Bu yanıyla pazarlama, işletmenin toplum ile bağlantısını kuran, iki taraf için de yararlı değişim ilişkisi geliştirerek istek ve ihtiyaçları karşılıklı olarak tatmin eden bir fonksiyondur.”⁴⁸

Böylelikle, tanımlardan yola çıkılarak, pazarlamanın bir süreç olduğu söylenebilir. Bu sürecin etkin şekilde işletilmesi ve ilerletilmesi, bu sürecin doğru

⁴⁶ Arslan, a.g.e., s.8

⁴⁷ Birol Tenekecioğlu ve diğ., **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını**, No: 791, s.3

⁴⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 1999, s.10

şekilde yönetilmesiyle mümkündür. Pazarlama yönetimi, bu sürecin en doğru şekilde işletilmesi için geliştirilmiştir.

Pazarlama yönetimi genel manada, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satıcı ve alıcı arasında gelişen mübadelenin ilkelerini ortaya koymaya çalışır.⁴⁹ Pazarlama yönetiminin amacı, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının başarılı bir şekilde karşılanması için hedef pazarı seçmek ve hedef pazara göre pazarlama karması oluşturmaktır. Böylelikle pazarlama faaliyetleri yürütülür, etkin şekilde koordine edilir ve denetlenir. Pazarlama yönetimi, her pazara her şeyi sunmaktan ziyade, hedef pazara doğru ürünü sunacak şekilde sınırlandırma yaparak daha somut hedefleri önüne alır. Hedef pazarın istek ve ihtiyaçları saptanır, böylelikle müşterinin somut gereksinimlerine cevap verilerek memnuniyeti sağlanır. Bu açıardan pazarlama yönetimi, ciddi önem taşımaktadır.⁵⁰

Pazarlama, hedef aldığı alan açısından birbirinden farklı nitelikte özellikler sunmaktadır. Bu açıdan pazarlama faaliyetlerinin yönelim yeri, nitelik farklılıklarını ortaya koymakta, pazarlamanın amaç ve biçimlerinde çeşitli farklılıklar oluşturmaktadır.

Literatürde, bu farklılıklar B2C (Business to Consumer) ve B2B (Business to Business) şekilleriyle ayrılmıştır. B2C, tüketici pazarlarında işletmelerden tüketiciye yönelik yapılan pazarlama faaliyetleridir. Diğer yönüyle perakendecilerden, kişisel ihtiyaç ve istekleri karşılayacak nihai ürün pazarlaması şekliyle ifade edilebilir. B2B ise, tüketici pazarlarından farklı olarak, nihai tüketicilerden ziyade örgütsel alıcıları hedef alan, işletmelerden işletmelere yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Burada örgütlerin ihtiyaçları gözetilir ve alımlar örgütsel alıcılar tarafından gerçekleştirilir.⁵¹

Bu bilgiler sonrasında endüstriyel pazarlamaya, çeşitli açılardan bakmakta fayda bulunmaktadır.

⁴⁹ Tenekecioğlu, **a.g.m.**, s.7

⁵⁰ Tek, **a.g.e.**, s.17

⁵¹ Arslan, **a.g.e.**, s.16

2.1 Endüstriyel Pazarlama Yönetimi Süreci

Bilindiği üzere satın alma süreci, iki taraflı bir süreçtir. Bir taraf yararına olan bir metayı karşılığında satın alırken, satıcı taraf ise kendisi açısından sadece değişim değeri olarak var olan şeyi, alıcıya pazarlar. Dolayısıyla satın almanın, alışveriş süreci olduğu ve böylelikle alıcı-satıcı ilişkisine dayandığı da rahatlıkla söylenebilecektir.⁵²

Satın alma, bir alışveriş sürecidir ve alıcı-satıcı ilişkisi bu sürece büyük etki eder. Böylelikle her pazarda olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da, pazarlama yönetiminin bir süreç olduğu açıkça görülmekte ve bu sürecin yönetimi büyük önem taşımaktadır.

Sürecin daha net anlaşılması; endüstriyel pazarlarda satın alma davranışından ürün politikasına, fiyatlandırmadan dağıtım ve lojistiğe kadar çok çeşitli yönlerin irdelenmesi ile mümkün olmaktadır.

2.1.1 Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışı

Pazarlamanın en önemli amaçlarından birisi, bilindiği üzere tüketicileri rakiplere göre daha fazla tanımak ve bu oranda da isteklerini karşılayabilmektir. Tüketicilerin isteklerinin karşılanabilmesi, o kitleyi yakından tanımak ile alakalıdır. Bundan dolayı, işletmeler tüketici davranışlarını yakinen incelerler. Tüketicilerin örgütsel satın alma davranışı incelenmeli, bu davranışı etkileyen unsurlar ayrıntılı şekilde araştırılmalıdır.

Örgütsel satın alma davranışının dinamiklerini anlamak satıcı işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Örgütsel pazarlamacı, yürüttüğü pazarlama çabalarını etkileyen temel faktörleri ortaya koyan bir satın alma davranışı modelini yararlı bulacaktır.⁵³

⁵² Arslan, a.g.e., s.32

⁵³ Frederick Webster, Yoram Wind, "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", 1972, s.348

Böyle bir model, karlı pazar bölümlerinin belirlenmesinin yanında; satın alma davranışındaki güç odaklarının belirlenmesini; endüstriyel alıcıların doğru tespit edilmesini ve endüstriyel alıcıların isteklerinin karşılanmasını sağlayabilir.⁵⁴

Endüstriyel satın alma davranışı incelenirken, endüstriyel alıcıyı satın alma sırasında ve sürecinde etkileyen faktörler de ayrıntılı şekilde incelenmesi gerekir. Bu açıdan, endüstriyel alıcıyı etkileyen unsurlar belirlenmiş ve bu unsurlar da dört başlık altında toplanmıştır.⁵⁵ Bu unsurlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

Çevresel Etmenler: Örgütsel alıcıları satın alma sürecinde dış dünyadan soyutlamak mümkün değildir ve çevresel etmenlerin rolü, satın alma sürecinde epey yer kaplamaktadır. Çevresel etmenler de, makro çevresel (ekonomik, politik, kültürel, fiziksel, teknolojik) ve mikro çevresel (tedarikçiler, müşteriler, devlet, sendikalar, dernekler, diğer işletmeler) etmenler olarak ayrılmaktadır.

Örgütsel Etmenler: Örgütsel etmenler, işletmelerin satın alma davranışında oldukça önem arz ederler. Satın almada karar verme sürecini anlayabilmek için, işletmede işlerin nasıl yürüdüğünü, yani işleyiş biçimini ve sorumluluklarını iyi analiz etmek gerekmektedir. İşletmenin sahip olduğu teknoloji, yapısı, iklimi, amaç ve görevleri ve satın alan mekanizmanın üyeleri; satın almada oldukça önemlidir.⁵⁶

Kişilerarası İlişkilerle İlgili Etmenler: Burada kastedilen satın alma merkezinde bulunan kişiler ile satıcı işletmenin elemanları arasındaki ilişkilidir. Bu ilişkilerin endüstriyel satın alma sürecinde oldukça önemi vardır.

Bireysel Etmenler: İşletmelerde satın alma işlemini ne kadar satın alma merkezini oluşturan bir grup yapsa da, bu grubun tek tek bireylerden oluştuğunu bu bireylerin kişisel özelliklerinin de satın alma sürecinde ciddi etkili olacağı bilinmelidir. Örgütsel satın almada bireysel etmenler, kişinin satın alma davranışını etkileyen demografik ve psikografik özelliklerdir.⁵⁷

⁵⁴ Arslan, **a.g.e.**, s.121

⁵⁵ Webster ve Wind, **a.g.e.**, s.350

⁵⁶ **a.g.e.**, s.365

⁵⁷ Arslan, **a.g.e.**, s.151

2.1.2 Endüstriyel Pazarlamada Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

Pazar bölümlendirme kavramı günümüzde işletme yöneticilerinin ve araştırmacıların üzerinde sık durduğu bir konudur. Pazarın bölümlendirilmesi, farklı pazar türlerine uygun taktiksel ve stratejik programların uygulanmasına neden olmaktadır. Yani pazar bölümlendirmesi; bölümlenen pazar gruplarının irdelenmesi-tanınması, isteklerinin net şekilde anlaşılması ve tüm bunlara uygun şekilde ürün ve pazarlama anlayışının sağlanmasıdır denilebilir. Günümüz işletmeleri değerlendirildiğinde; pazarlama stratejilerinin ne denli bölümlendirme temelli geliştirildiği net şekilde anlaşılır.

Literatüre bakıldığında pazar bölümlendirme ilk defa, Wendell R. Smith tarafından 1956 yılında hazırlanan ve bugünkü gelişmelere temel olan “Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme” isimli makalesinde yer almıştır (Guitinin ve diğ., 1997:76). Pazar bölümlendirme yapılırken pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine daha çok dikkat edilerek, belli bir pazarı oluşturan tüketicilerin tıpatıp aynı özelliklerde olmadığı ve benzer tercihlerde bulunmadığı fark edilmiştir (Lanchester ve Massingham, 1993:159).⁵⁸

Pazar bölümlendirme, tüm işletme sektörlerine uygulanabilen, kabaca pazarın irdelenmesi analizine dayalı bir stratejidir. Çeşitli kaynaklarda en temel pazar bölümlendirmenin, tüm pazar içindeki heterojen grupların ortak satın alma davranışı ve ihtiyaçları doğrultusunda homojen gruplara dönüştürülmesine olanak sağladığı söylenir.⁵⁹

Pazar bölümlendirmede iki önemli temel nitelikli düşünce göz önüne alınmalıdır:

1. Pazar bölümlenme, bir pazarlama yönetim stratejisidir.
2. Pazar bölümlenme stratejisinin uygulanması bireylerin nitelikleri ve davranışlarının yerine grup nitelikleri ve davranışları ile ilgili varsayımları gerektirir. Bu iki temel düşünceyi de içeren bir tanıma göre pazar bölümlenme, çok sayıda küçük homojen bir pazardan oluşan heterojen bakış açısıdır.⁶⁰

⁵⁸ Abant İzzet Baysal Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2012-1, Sayı 24, s:37

⁵⁹ Arslan, a.g.e., s.177

⁶⁰ Tuğba Akıncı, **Endüstriyel Pazarda Niş Pazarlaması**, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya 2008, s:26

Bilindiği üzere pazar kavramı çok geniş bir yer teşkil eder. İşletme tam da bu noktada, farklılaşan müşteri portföyüne uygun mal veya hizmetin tamamını karşılayabilecek kapasiteye sahip olmayabilir. İşletmenin en uygun koşullarda en yüksek karı elde etmesi, bir yanıyla da en uygun ve belli-tanımlanmış müşteriye hitap etmesi demektir. İşletme eğer müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa varlığını devam ettirebilme şansına sahip olur. Tüm bu amaçlara ulaşmak, onun müşterilere ulaşmasına paraleldir. İşte ifade edildiği üzere büyük ve heterojen bir durum teşkil eden pazarı, homojen ve belli kümelere ayırmak işletmenin yararına önem taşır. Daha belli bir homojen toplulukta alınacak verim, kar daha fazla olacaktır.

Endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirme süreci belli yanlardan tüketiciler pazarının bölümlendirilmesine benzemektedir. Öte yandan bilinmelidir ki, endüstriyel pazarlarda bölümlendirmenin daha kompleks bir niteliği vardır ve endüstriyel alıcı, tüketiciler pazarındaki alıcıya göre daha somut tercih ve satın alma yapar.⁶¹

Endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmeler yine şu şekilde yapılır:⁶²

- 1) Coğrafi Kriterler
- 2) Demografik Kriterler
- 3) Endüstriyel Satın Alma Nitelikleri
- 4) Fayda Kriterleri
- 5) Endüstriyel Alıcının Türü

Endüstriyel pazarları bölümlendirme sebepleri şunlardır (Wright, 2004:167-168):⁶³

- 1) Farklı müşteri ihtiyaçlarının açıkça tanımlanması,
- 2) Her bir ve tüm müşteri ihtiyaçlarına uygun stratejik ve taktiksel yaklaşımların planlanması,
- 3) Müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet portföylerinin geliştirilmesi,
- 4) Her bir birinde çalışan yönetici ve çalışanların ilgisinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanması,
- 5) Rekabetsel avantajın oluşturulması ve korunması,

⁶¹ Erdal Özbey, KATÜ İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s:43

⁶² a.g.e., s.45

⁶³ Arslan, a.g.e., s.168

- 6) Sürekli olarak üstün müşteri tatmininin sağlanması
- 7) Müşteri tutmanın kolaylaşması (Doyle, 2002:66),
- 8) Mevcut pazarlarda yeni fırsatların tespit edilmesi,
- 9) İşletmede yeniliklerin (inovasyonun) teşvik edilmesi (Doyle, 2002:67),
- 10) Büyüme için yeni fırsatların ortaya çıkması (Doyle, 2002:66),
- 11) Hizmet verilmeyen pazarlarda yeni fırsatların tespit edilmesi,
- 12) Hedefli iletişim sayesinde iletişim stratejilerinin daha etkin hale gelmesi (Doyle, 2002:66)
- 13) Satış, karlılık ve örgütsel başarının sağlanmasına yardımcı olunması,
- 14) Pazar bölümünde daha yüksek pay elde edildiğinden daha yüksek kar elde edilme ihtimalinin bulunması (Doyle, 2002:67)
- 15) Tüm şirket çalışanlarının olası değişime karşı hazırlıklı hale getirilmesi, Genel olarak, şirketin daha rekabetsel hale getirilmesi.

Pazar bölümlendirme sürecinin sonrasında işletmeler, kendileri açısından avantajlı olarak gördükleri pazar bölümlerinden birisini veya birkaçını hedef pazar olarak seçer.⁶⁴ En cazip pazar dikkate alınır ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin burada başlatılması uygun olacaktır. Pazar seçimi noktasında herhangi bir hata yapılmamış olması gerekmektedir. Çünkü bundan hemen sonraki süreç, yatırım süreci olduğundan; işletme hedef pazarını seçerken büyük dikkat etmeli, yatırım ve maliyetinin de boşa gitmesini baştan engellemelidir.⁶⁵

Sürecin en sonu ise, yani bölümlendirme ve hedef pazar seçimi sonrasındaki son süreç ise, konumlandırma faaliyetlerinin yürütülüp en uygun konumun seçilmesidir. Bu aşama çok önemlidir, çünkü işletmeler pazarlama karmasını seçmiş olduğu konuma bağlı olarak geliştirir. Konumlandırma süreci çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Ürün niteliğine göre konumlandırma, yarara göre konumlandırma, kullanım veya uygulama alanına göre konumlandırma, kullanıcıya göre konumlandırma, rakibe göre konumlandırma ve kalite veya fiyata göre konumlandırma bunlardan bazılarıdır.⁶⁶

⁶⁴ Akıncı, **a.g.e.**, s.27

⁶⁵ Arslan, **a.g.e.**, s.189

⁶⁶ Webster ve Wind, **a.g.e.**, s.380-381

2.1.3 Endüstriyel Pazarlarda Ürün Politikası

Pazarlamada, işletmelerin sunduğu ürünün kalitesinden değerine kadar ürün ile ilgili birçok yön pazarlamayı doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla endüstriyel pazarlama açısından ürün politikası, çok önemli yer kaplamaktadır. Bilindiği gibi, endüstriyel ürün hammadde, sermaye ürünü, parça, bakım, işletme malzemesi, aksesuar veya endüstriyel hizmet olabileceği gibi, mekan, organizasyon, fikir, süreç, tasarım ve dahası da olabilir.⁶⁷

İşletmelerin pazarda başarısı, doğru ürünü sunabilmelerinin yanında, aynı ürünü rakiplerine oranla daha iyi şartlarda ve avantajlı şekilde pazarlayabilmeleri ile mümkündür. Pazarda rekabet açısından, ürüne sürekli yeni yararlar ve değerler de katmak gerekmektedir. Bu nedenle günümüz dünyasında endüstriyel ürünlerin pazarlanması ve satılması, diğer bir ifadeyle hedef müşteri kitlesinin değişen talepleri doğrultusunda sürekli yeni ürünler ve değerler sunmaktır.⁶⁸

Endüstriyel ürün pazarlayan işletmeler, bu açıdan müşterilerine sundukları ürüne ve ürünü destekleyen hizmetlere yüksek önem göstermelidir. Endüstriyel ürünlerin, alıcısında bu anlamda değer yaratabilmesi gerekmektedir. Ürünün sağladığı fayda ve kullanım kolaylığı, ürün parçalarının bulunabilirliği, üretim/teslim esnekliği, satış sonrası destek, ürüne sahip olma maliyeti, marka, ürünün verimliliği, kalite gibi etkenler, alıcı gözünde değer yaratacak etkenlerdir.⁶⁹ Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, ürün politikalarını bu açıdan değerlendirmelidirler.

2.1.4 Endüstriyel Pazarlarda Fiyatlandırma Politikası

Daha önceden de belirtildiği üzere, endüstriyel ürünler düşük miktarlarda fakat yüksek maliyete mal olan ürünlerdir. Bu anlamda özellikle endüstriyel pazarlarda fiyatlandırmanın, müşteri ve pazarlama açısından çok yüksek etkileri vardır.

⁶⁷ Arslan, a.g.e., s.215

⁶⁸ Ray Wright, **Business to Business Marketing: A Step-by-Step Guide**, 2004, s.53

⁶⁹ Arslan, a.g.e., s.218

Fiyatlandırma kararlarında müşteri algısı oldukça önemlidir. Oluşturulan fiyat seviyesi müşterinin kabul edebileceği düzeyde olmalıdır. Örneğin bir ürün, yüksek miktarlı fiyatlar ile pazara girebilir. Bu yönüyle ürün herhangi bir alıcı bulmayabilir. Dolayısıyla ürünün fiyatının düşürülmesi gerekmektedir. Bu durumda ise, müşteri aynı ürünü daha düşük bir rakamla da alabileceğini düşünerek, kandırıldığını hissedebilir. Bu açıdan ürünün pazara ilk giriş fiyatı oldukça önem taşımakta, müşteri algısı tarafından da kabul edilebilir olması gerekmektedir.

Ürünün bu açıdan etkin bir fiyatlandırma sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bu anlamda, yani etkin bir fiyatlandırma yapılabilmesi için, dört ilkeye özellikle dikkat etmek gerekmektedir:⁷⁰

- Fiyat, işletmenin konumunu ve stratejik amaçlarını temsil eder
- Fiyat, müşteri gözünde toplam ürün teklifinin değerini belirtir
- Fiyat, karlılığın oluşmasına, elde edilmesine sebep olur ve belirlenen fiyat maliyetlerin hesaplanma yöntemine bağlıdır
- Fiyat, pazardan ve rekabetten etkilenir

İşletmeler, endüstriyel fiyatlandırma sürecinde çeşitli yaklaşımlarda bulunabilirler. Bu yaklaşımlarına göre de fiyatlar belirlenir. Bunlar; maliyet temelli fiyatlandırma, rakip temelli fiyatlandırma, talep temelli fiyatlandırma ve değer temelli fiyatlandırma yaklaşımlarıdır.⁷¹

Maliyet temelli fiyatlandırmada işletme, ürün fiyatını belirlerken, ürünün maliyetini dikkate alır ve öncelikle ürüne ait toplam maliyet hesaplanır. Buradan da belirli bir kar marjı elde edilmeye çalışılarak sonuçta ürünün fiyatı ortaya çıkarılır. Rakip temelli fiyatlandırma yaklaşımında, üretici kendi ürününün fiyatını rakip işletmelerin ürünlerini ve fiyatlarını karşılaştırarak belirler. Bu tarz fiyatlandırma, genellikle maliyetin tam olarak hesaplanamadığı ürünlerde kullanılır.⁷² Talep temelli fiyatlandırma ise, işletmenin ürüne olan talep seviyesine bağlı olarak fiyatlandırma yapmasıdır. Bu yaklaşımla talep arttıkça fiyat artar, talep azaldıkça fiyat düşer. Talep

⁷⁰ Philip Kotler ve Michael Armstrong, **Principles of Marketing**, 1999, s.462

⁷¹ Arslan, **a.g.e.**, s.286

⁷² **a.g.e.**, s.287

temelli fiyatlandırma özellikle hizmet sektöründe kullanılmaktadır. Son olarak değer temelli fiyatlandırmada ise, işletmeler müşterilerin ürünler üzerindeki bakış açısını dikkate alarak fiyatlandırma yaparlar. Yani alıcıların ürün üzerinde algıladıkları değer önemlidir. Üründe yüksek değer algılanıyorsa işletme ürünün değerini yüksek tutar ve bunun tam tersi de geçerlidir. Bu tarz fiyatlandırma yaklaşımında, ürün maliyeti önem taşımamaktadır ve bu yaklaşım da ürün maliyetinin tam olarak hesaplanmadığı durumlarda kullanılmaktadır.⁷³

2.1.5 Endüstriyel Pazarlarda Tutundurma Politikası

Endüstriyel pazarlarda, işletmeler açısından tutundurmanın oldukça büyük önemi vardır. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşteriler ile etkili bir iletişim kurmalıdırlar. Aksi takdirde, pazarda başarılı olma şanslarını yitirirler. Bu iletişim, pazarlama sürecinin her safhasında yüksek düzeyde sürmelidir. İletişim kurmanın temel yolu ise, işletmenin tutundurma politikasına bağlı olarak gelişir.

Philip Kotler, tutundurmayı, belli aşamalardan oluşan bir süreç halinde önümüze sunmuştur. Buna göre, tutundurma süreci; hedef izleyici kitlesinin tanımlanması, tutundurma amaçlarının belirlenmesi, tutundurma mesajının tasarlanması, tutundurma kanallarının seçimi, tutundurma bütçesinin belirlenmesi tutundurma medya karmasına karar verilmesi tutundurma sonuçlarının ölçülmesi ve son olarak ise bütünleşik pazarlama iletişiminin yönetilmesidir.⁷⁴

Nihai tüketicilere yönelik yürütülen pazarlama faaliyetlerinde reklamın en yoğun kullanılan tutundurma araçlarından olduğu bilinir. Endüstriyel pazarlarda ise bu durum biraz daha farklıdır.⁷⁵ Bu pazarlarda, kişisel satış daha tercih edilenidir. Ancak kişisel satış da başlı başına etken olmadığından, her zaman reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi diğer araçlarla desteklenmesi gerekmektedir.⁷⁶

⁷³ Abant İzzet Baysal Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2012-1, Sayı 24, s:39

⁷⁴ Kotler, **a.g.e.**, s.566

⁷⁵ John Pearce, Richard Robinson, **Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition**, 2009, s.99

⁷⁶ Arslan, **a.g.e.**, s.373

Endüstriyel pazarlarda kullanılan klasik tutundurma karmasına göre, pazarlamada en ileri etkenin kişisel satış olduğu yukarıda belirtilmiştir. Bu karmanın diğer elemanları ise reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır.⁷⁷

Yine Kotler, tutundurma karmasını biraz daha genişleterek sekiz araçtan bahsetmiştir.⁷⁸

Reklam: Sponsoru belli olan, paralı ve kişisel olmayan bir sunum şeklidir.

Satış Geliştirme: Ürünlerin veya hizmetlerin denenmesini sağlayan, kısa süreli olarak uygulanan ve genellikle reklamlarla desteklenen indirimlerdir.

Olaylar ve Deneyimler: İşletmelerin sponsor olarak yürüttüğü çeşitli etkinlik veya faaliyetlerdir.

Halkla İlişkiler ve Duyurum: İmaj tutundurmak ve korumak amaçlı yürütülen politikalaradır.

Doğrudan Pazarlama: Posta, telefon, faks, e-posta veya internetin kullanıldığı iletişim sürecidir.

İnteraktif Pazarlama: Müşteriler veya potansiyel müşteriler ile iletişim kurmak veya farkındalık yaratmak amaçlı gerçekleştirilen online faaliyetlerdir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Ürünlerin satın alınması veya deneyimlenmesi ile ilgili müşterilerin kişisel olarak birbirlerine sesli, yazılı veya internet üzerinden bilgi sunmalarıdır. İşletmelerin bu ortamları oluşturmasıdır.

Kişisel Satış: Müşterilere sunum yapma veya onlardan sipariş alma amaçlı gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerdir.

2.1.6 Endüstriyel Pazarlarda Dağıtım ve Lojistik Yönetim

Pazarlama karmalarından söz edilirken, pazarlamanın 4P'sinden birisinin "place" yani yer olduğu bilinir.⁷⁹ Burada ifade edilen, müşterinin ürüne istediği yerden istediği şekil ve miktarda ulaşabilmesi kolaylığıdır.

⁷⁷ Kotler, **a.g.e.**, s.375

⁷⁸ **a.g.e.**, s.374

⁷⁹ Selay Ilgaz Sümer ve Zeliha Eser, "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/1 2006, s.167

Pazarlama, bilindiği üzere rekabete dayalı bir alandır. Özellikle endüstriyel ürün pazarlarında bu doğrultuda rakiplerden üstün olabilmenin olanaklarını yakalayabilmek gerekmekte, bunun için müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak gerekmektedir. Rakiplerden üstün olabilmenin en önemli yollarından birisi de, müşteriler tarafından istenildiği zaman ulaşılabilme kolaylığıdır.

Dağıtım kanalları olarak ifadelendirilen; ürünlerin müşterilere ulaştırılması için seçilen araçlar ve onların sağladığı hizmetle birlikte hizmetin güvenilirliğidir. Endüstriyel üreticiler, dağıtımını bizzat kendileri yapabildikleri gibi, ifade edildiği üzere bir aracı ile de yapabilirler. Burada esas olan kendilerinin yapması durumunda rakiplere nazaran çok daha sağlıklı şekilde yapmak; aracı ile çalışıldığı zaman ise, aracının titiz şekilde seçilmesidir.⁸⁰

Dağıtım kanallarının temel işlevleri şu şekilde sıralanabilir;⁸¹

- Müşterilerin sunulan ürünler/hizmetler ile temasa geçmelerini sağlamak,
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli miktarda ürün sumak,
- Müşterilerin belirli ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlamak,
- Üreticiye ve eğer yararlanıyorsa aracıya, belirli seviyede satış elde etmeyi sağlamak,
- Özellikle dolaylı dağıtım yapıldığında, müşterilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmak ve yardımcı olmak amacıyla, gerekli hizmetleri sunmak,
- Dağıtım kanalında yer alan araçların kararlarını dikkate alarak uygun bir fiyat oluşturmaktır.

Endüstriyel pazarlarda dağıtım kanalları oluşturulduktan sonra, düzgün şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, kanallar arası problemlerin giderilmesi sağlanarak aynı zamanda daha verimli bir dağıtımın oluşmasına yol açılır.⁸²

⁸⁰ a.g.m., s.168

⁸¹ Arslan, a.g.e., s.335-336

⁸² Frank Bradley, **International Marketing Strategy**, 2002, s. 170

Lojistik yönetimi ise, ürünlerin veya hizmetlerin üreticiden tüketim noktasına kadar ulaştırılması ile ilgili planlama, uygulama ve taşıma faaliyetlerini içeren yönetsel bir süreçtir.⁸³

2.2 Endüstriyel Pazarlarda Rekabet Analizi ve Rekabet Avantajı Oluşturma

Rekabet genel olarak işletmelerin, pazarda rakiplerine oranla daha çok müşteriye hitap edebilme veya var olan müşterilere sahip olma isteği şeklinde ifade edilebilir. Yani işletmelerin pazardaki müşteriyi elde edebilmek için girişmiş oldukları tüm çabalar, rakip firmalar ile içerisinde bulunduğu yarış rekabete denk gelmektedir.

“Bir işletmenin pazarlama stratejileri mükemmel olabilir, ancak rakiplerinin stratejileri daha iyi ise, işletmenin o pazardaki başarı şansı azalır.”⁸⁴ Bu çerçevede akla birkaç soru gelmelidir. Müşteri, neden ve hangi özelliklere dayanarak işletmemizi seçmelidir? İşletmemizin sunduğu ürün veya hizmet, rakiplerinden hangi nitelikler bakımından daha tercih edilebilir olmalıdır? Pazarda işletmemizin sunduğu ürün ve hizmet, diğer ürün ve hizmetlere nazaran ne gibi ayrıcalıklar bulundurmaktadır? Tüm bu sorular işletmelerin rekabet koşullarında dikkate alınması gereken ve üzerinde çalışması zorunlu olan farklılıklar olmalıdır. Eğer işletme bu temelde bir rekabetsel çalışma ve farklılık yaratmazsa, pazarda tutunabilme koşullarını bertaraf edebilir.

Rekabet, pazarda belirli düzeyde kaldığı sürece hem işletmeler açısından hem de müşteriler açısından olumlu durumlar oluşturur. Pazarda rekabetin gelişmesi, işletmelerin doğru ve uygun rekabet pozisyonlarını kurdukları sürece her zaman pazarın gelişimine doğrudan etki eder. Öncelikle rekabet, işletmelerin iç iyileştirmelerine ve daha sağlıklı çalışmalarına yardımcı olarak işletmelerin daha profesyonel firmalar haline gelmesini sağlar. Sektörde iyileştirmeler ve yenilikler doğurur. Müşterilerin ise kaliteli ve daha işe yarar mal veya hizmet edinmelerini sağlar.⁸⁵

⁸³ Arslan, a.g.e., s.357

⁸⁴ a.g.e., s:439

⁸⁵ Kotler, a.g.e., s.199

Pazarda rekabet, işletmelerin teknolojik gelişmeleri de yakından takip etmesini sağlar. Rekabete uygun bir işletme, maliyetlerini azaltmaya ve sürekli yenilikler geliştirmeye endeksli işletmedir. Bunlar da bir yandan kaliteyi artıran faktörler olması sebebiyle gözden kaçırılmaması gereken yanlardır.

Rakip işletmeler incelenirken üç meselenin üzerinde özellikle durmak gerekir:⁸⁶

- 1) Ürün
- 2) Araştırma ve Geliştirme
- 3) Pazarlama çabaları

Öncelikle rakip işletmelerin ürettikleri ürün incelenmelidir. Ürünlerin kalitesi, kaç farklı ürün üretildiği, ürünlerin çeşitliliği, pazarda bulunabilme ve erişilebilme kolaylığı, ürünlere sunulan garanti, teknik destek gibi ek hizmetler ayrıntılı bir şekilde tahlil edilmeli ve araştırılmalıdır. Bunların yanında ürünlerin hangi teknoloji ile üretildiği ve üretim hızı gibi faktörler de önemlidir.

İkinci olarak rakip işletmelerin araştırma-geliştirmeye ne denli önem verdiği dikkate alınması gereken bir diğer faktördür. Rakip işletmelerin araştırma-geliştirmeye verdikleri önem ve bu departmanın örgütlenmesi ve geliştirilmesini sağlamaları, işletmenin inovasyon oranını da doğrudan artıracadığından, rakip işletmelerin araştırma-geliştirmeye verdikleri önem ve yatırımlar yakından takip edilerek incelenmelidir.

Son olarak rakip işletmelerin pazarlama çabaları da son yıllarda yakından takip edilmesi gereken unsurlardan birisi haline gelmiştir.⁸⁷Bu anlamda rakipler yakından incelenmelidir. Rakip işletmelerin ne tarz bir pazarlama programı ortaya çıkardığı, bu programı geliştirmek için neler yaptığı, işletmeler için önemlidir. Rakiplerin pazarlama çabalarını geliştirmeleri ve yenilikler bulmaları, bu açıdan pazardaki müşterilere de, o müşteriler ile bağlarını da geliştirebilir.⁸⁸

Doğru rekabet analizi, rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir. Rekabet avantajı, işletmenin hedef pazarda yer alan müşterilerine, rakiplere nazaran daha üstün değer algısı yaratan teklif sunmalarıdır (Doyle, 2002:20). Başka bir

⁸⁶ Frank Bradley, **International Marketing Strategy**, 2002, s. 173

⁸⁷ Arslan, **a.g.e.**, s:448

⁸⁸ Kotler, **a.g.e.**, s.217

kaynağa göre ise, bir ürünün veya markanın belirli özelliklerinin işletmeye, doğrudan rakiplerine nazaran, belli bir üstünlük sağlamasıdır (Lambin, 2006:342). Kısaca ifade edilecek olursa rekabet avantajı, herhangi bir şeyi rakiplerinden daha iyi yapmaktır (Davidson, 1997:289).⁸⁹

Tüm bunların yanında işletmenin pazarda pazarlama beceri ve yetenekleri de çok önemli bir unsurdur. Yani müşterilere tüm kaynakları ve becerileri doğru ve etkin kullanarak ulaşmak, müşterilere farklı olduğunu hissettirerek ve işletmenin özgün yanlarını ön planda tutmak gerekmektedir.⁹⁰

Rekabet avantajı yaratmak birden fazla etkenden ileri gelebilir. Bunlardan bazılarını, aşağıdaki şekillerde sıralanabilir:⁹¹

-Gerçek ürün performansı: Güçlü ve dayanıklı olma, ekonomik olma veya kullanılabilirlik doğrudan performansı etkiler. Ürün performansının yüksek olması müşteri tercihlerinde en önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla üstün bir performans sergilendiğine inanılan ürünler pazarda önemli bir rekabet avantajı elde ederler.

-Ürünün algılanması: Marka imajı ve ürün konumlandırma içerir. Ürünün performansı kadar, hatta daha fazla olarak, müşterinin ürünü nasıl algıladığı önemlidir. Benzerlerinden çok farklı algılanan ürünler rekabet avantajına sahiptir.

-Düşük maliyetli operasyon: Coğrafi lokasyon veya satın alma gücü maliyet avantajı yaratabilir, bu da rekabet avantajına neden olabilir.

-Yasal avantaj: Patentler, kontratlar ve telifler ile yasal koruma elde edilir. Daha önce de vurgulandığı gibi, rekabet avantajı yaratan unsurların koruma altına alınması işletmenin bir süreliğine rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlar. Genelde rakipler ürünü taklit edip yasal olarak pazara sunma hakkı elde ettiklerinde işletme çoktan yeni bir rekabet avantajı alanına kaymış olur.

-Birleşmeler ve ilişkiler: Ağ oluşturma ve satın alma sistemi oluşturma işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlar. Bu konularda becerikli olunması ve her aşamada müşteriye üstün hizmetler sunulması kolay değildir. Bu konuda elde

⁸⁹ a.g.e., s:459

⁹⁰ Bradley, a.g.e., s.179

⁹¹ Arslan, a.g.e., s:463

edilen bir rekabet avantajı, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilmediğinden, oldukça kalıcı olur.

-Üstün beceriler/bilgiler: Veritabanı yönetimi, tasarım becerilerini içerir. Bunlar da rakipler tarafından kolaylıkla tahlil edilemez.

-Esneklik: Müşteriye özel çözümler sunma becerisi. Müşteri kendini ne kadar özel hissederse ve problemlerine ne kadar iyi çözümler sunulursa, işletmeye o oranda bağlanır. Yüksek oranda bağlılık işletmeye rekabet avantajı sağlar.

-Tutum ve tavırlar: Agresif satış, sıkı pazarlık becerisi rekabet avantajı elde etmede önemli bir rol oynar.

2.2.1 Endüstriyel Pazarda Rekabet Güç Modeli

Belli bir sektördeki rekabet ve rekabetin büyüklüğü, çok çeşitli etkenlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Tüketiciler pazarında olduğu gibi, endüstriyel pazarlarda da bu durum aynı kalmaktadır.

Bu anlamda bir sektörde rekabet ve rekabetin gücü, mevcut işletmeler arasındaki rekabet, pazara girmesi muhtemel işletmelerin tehdidi, pazarda ikame ürünler üreten işletmelerin tehdidi, alıcıların pazarlık gücü ve tedarikçilerin pazarlık gücüne bağlı olarak değişmektedir. Michael Porter, bu durumu “Beş Güç Modeli” olarak tanımlamıştır.⁹² Bu modele göre pazarda rekabet gücü kuvvetli ise, işletmeler çok yüksek karlar edemeyeceklerdir; pazardaki rekabet gücünün düşük olduğu durumlarda ise işletmeler cazip karlar ile yollarına devam edebileceklerdir.⁹³

Pazara yeni girecek işletmeler, mevcut işletmelere her zaman bir tehdit oluştururlar. Yeni işletmelerin pazarda konum elde etmeleri açısından, rekabet edebilme durumları olması gerekmektedir. Çoğu zaman pazar dengesini bozacak şekilde rekabet stratejisi geliştirirler. Buna karşılık pazardaki işletmeler, yeni işletmelerin pazara girmelerini engellemek için çeşitli durumlar oluşturabilirler. Ölçek ekonomisi, ürün farklılaşması, sermaye gereksinimleri, değiştirme maliyetleri,

⁹² Arslan, **a.g.e.**, s.483-484

⁹³ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.403

dağıtım kanallarına erişim, devlet politikaları gibi durumlar; yeni işletmelerin pazara girmelerinde engel teşkil edebilir.

Sektördeki mevcut işletmeler arasındaki rekabet, belli durumlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin rakiplerin sayıca fazla olmaları veya büyüklük ile güç arasında birbirlerine denk olmaları; ürün veya hizmetlerin farklılık taşımaması veya değiştirme maliyetlerinin bulunmaması; büyük miktarlarda artan kapasite arz-talep dengesinin bozularak kapasite fazlasının oluşması ve buna bağlı olarak fiyatın düşmesi vb...⁹⁴

Tedarikçilerin belli bir sektörde güçlü olmaları, fiyatlarını artırmalarına veya ürün kalitelerini düşürmelerine sebep verebilmektedir. Böylelikle tedarikçilerin fiyat artışlarını ürününe yansıtamayan işletmeler, kendi karları üzerinden feragat etmek zorunda kalabilirler.⁹⁵

Alıcıların güçlü olması ise, fiyatların yani satın alma maliyetlerinin aşağıya çekilmesine, kalite ve hizmetin artırılmasına neden olarak satıcı işletmeler açısından yine kar payını düşürebilmektedir.⁹⁶

Son olarak pazardaki ikame ürünler de işletmelere büyük tehditler oluşturabilmektedir. İkame ürünlerin pazara girmesi ve fiyat/performans açısından olumlu sonuçlar vermesi; işletmelerin aleyhine durum göstermektedir.

2.2.2 Endüstriyel Pazarlarda Rekabet Stratejileri

Yine Porter'in jenerik rekabetsel modeli olarak bilinen rekabet modeli, en iyi bilinen rekabet stratejilerindedir. Porter, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek istemeleri durumunda, üç temel stratejiden birisini seçmeleri gerektiğini vurgular. Bunlar, maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileridir.⁹⁷

⁹⁴ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.488-489

⁹⁵ John Pearce, Richard Robinson, **Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition**, 2009, s.108

⁹⁶ **a.g.e.**, s.109

⁹⁷ Arslan, **a.g.e.**, s.477

Maliyet lideri olmak, pazarda konu olan ürünü en düşük maliyet ile üretip pazara sunmak demektir. Çok düşük maliyet ile üretim yapmak, dolayısıyla rakiplerine oranla daha düşük bir fiyat ile ürünü piyasaya sunmak; çok yüksek miktarlarda üretim yapmak ile doğrudan ilgilidir. Bu şekilde ürün üzerindeki maliyet daha da azalabilir. Maliyet liderliğinin önemli bir rekabet avantajı oluşturabilmesi açısından bu düşük maliyeti sürekli hale getirmek gerekmektedir.

İşletmeler, farklılaşma stratejisini bir rekabet stratejisi haline getirmek istediklerinde, rakip ürünlere nazaran mümkün olduğunca farklılaşmaya, eşsiz olmaya ve tüketici gözünde bu farklılığıyla hatırlanmaya çalışmalıdır. Bu açıdan başarı, rakiplerinin taklit edebildiği duruma gelinceye kadar işletmenin çoktan farklı bir ürünü piyasaya sunması ile ilintilidir.⁹⁸

Son olarak odaklanma stratejisi ise daha çok küçük işletmeler tarafından tercih edilen bir stratejidir. Burada işletmeler, pazarda küçük bir noktaya odaklanarak bu noktanın tüketicilerini ileri düzeyde tanır ve onların tüm beklentilerini karşılamaya çalışarak bütün sorunlarına karşı çözüm üretir. Odaklanma stratejisi benimseyen işletmeler genellikle ürünlerini yüksek fiyatlarda satar fakat kullanıcılar tüm istekleri karşılandığından kaynaklı bu durumdan etkilenmezler.⁹⁹

2.3 Endüstriyel Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Pazarlama karması kavramı, günümüz işletmeleri açısından ciddi önem taşımaktadır. İşletmelerin hedef pazarlarında başarılı olabilmeleri, pazarlama karması bileşenlerini doğru ve etkili şekilde planlamaları ile mümkündür.¹⁰⁰

Bu kavram ilk olarak 1964 yılında Neil Borden tarafından pazarlama teorisinin temel kavramlarından birisi olarak kullanılmıştır. Pazarlama karmasının bir pazarlama modeli olarak ortaya konması ise Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. McCarthy, 60'lı yıllarda modern pazarlama yaklaşımlarının,

⁹⁸ Bass ve diğ., *Stogdill's Handbook of Leadership*, 1968, s.265

⁹⁹ Arslan, *a.g.e.*, s.482

¹⁰⁰ Evert Gummesson, *Total Relationship Marketing*, 2008, s.140

pazarlamanın 4P'si olarak adlandırdığı ürün(product), fiyat(price), dağıtım(place) ve tutundurma(promotion) üzerinden kurulması gerektiğini savunmuştur.¹⁰¹

Bu karma içerisinde ürün, değişim amacı ile müşteriye sunulmuş değerleri oluşturmaktadır, dolayısıyla müşterinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verme özelliği olmalıdır. Birinci bölümde de ifade edildiği üzere ürün, tüketiciler için yararlılık yani kullanım değeri taşımak zorundadır. Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından belki de en önemli olgudur.¹⁰² İşletmeler ürün üzerinde zarar etmeyecek şekilde fiyat belirlemek zorundayken, aynı fiyat tüketiciler açısından ise satın alınabilecek düzeyde olmalıdır. Dağıtım da bu karmada önemli bileşenlerden bir tanesidir. Tüketiciler açısından bir ürün aynı zamanda ulaşılabilir yakınlıkta olmalı; kolay erişilir hale gelmelidir. Son olarak tutundurma ise, ürünün pazarda diğer alternatifleri arasında seçilebilir hale gelmesini amaçlamaktadır. Rakip ürünler de dikkate alındığında, pazarda var olabilmenin tutundurma çalışmalarının etkili biçimde yapılmasıyla paralel olduğu söylenebilir.

Pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan geleneksel pazarlama karması, zaman içerisinde çeşitli eleştiriler almıştır. Kolaylıkla görülebileceği üzere, bu karmanın yalnızca ürün endeksli geliştirildiği, hizmet sunan işletmeler açısından kapsayıcı olmadığı, en temel eleştiriler arasında yer almıştır. Eleştiriler doğrultusunda, Booms ve Bitner isimli iki akademisyen, pazarlamanın 4P'sine üç bileşen daha eklemiş ve bu karmayı daha geniş ve kapsayıcı hale getirmiştir. Pazarlamanın 7P'si olarak nitelendirilen genişlemiş pazarlama karması, 4P'ye ek olarak insan(people), fiziksel belirti(physical evidence) ve süreç(process) elemanlarından oluşmaktadır.¹⁰³

Bu karma içerisinde bulunan insan, pazarlama esnasında hazır bulunan tarafları yani müşteri ile birlikte işletme personelini kapsamaktadır. Pazarlama açısından özellikle işletme personeli, önemli yer tutmaktadır. Giyinişinden davranışlarına, müşteri ile kurduğu ilişkiye kadar tüm yönleri, pazarlama durumunu ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Müşteriler de ifade edildiği gibi bu faktör içerisinde

¹⁰¹ Selay Ilgaz Sümer ve Zeliha Eser, "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8/1 2006, s.167

¹⁰² Ilgaz ve Eser, **a.g.e.**, s.168

¹⁰³ Erkan Bulut, **Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri**, Yüksek Lisans Tezi, s.9

girmektedir. İşletmeler açısından hedef pazar seçimi, yani ulaşılmak istenen kitleyi oluşturan insan faktörü, pazarlama taktikleri açısından ciddi önem taşımaktadır.¹⁰⁴ Fiziksel belirtiler, müşteriye sunulan hizmetin gerçekleştiği yerden, personelin giyinişine kadar birçok unsuru birden barındırmakta; hizmeti satın alan müşteriler gözünde hizmetin kalitesine dönük olumlu veya olumsuz yargılar oluşturabilmektedirler. Son olarak süreç, bir hizmetin üretilmesi ile birlikte müşteriye ulaştırılması arasındaki adımları ve zamanı ifade etmektedir. Özellikle hizmet satın alan müşteriler açısından bu hizmetin kısa zamanda gerçekleşmesi ciddi önem taşımaktadır. Bundan dolayı hizmet sağlayan işletmeler tarafından süreçte meydana gelebilecek aksaklıklar önceden tespit edilmeli, düşünülmeli ve bu aksaklıkları giderebilecek önlemler hazır halde durmalıdır.¹⁰⁵

Pazarlama karmalarında geleneksel karmadan, 7P'ye geçiş, piyasada alternatiflerin gelişmesi, rekabet ortamının genişlemesi, teknolojinin gelişimi ve insan davranışlarının küreselleşme ile birlikte farklılaşması faktörleri ile birlikte zorunlu hale gelmiştir. Bu açıdan özellikle endüstriyel pazarlarda geleneksel karmaya eklenen insan, fiziksel belirti ve süreç faktörleri ciddi önem taşımaktadır. Endüstriyel alıcının az sayıda fakat yüksek meblağlarda alışverişi, özellikle müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, süresi ve müşteri-tedarikçi arasındaki ilişkiler ile çok yakından ilişkidir.

2.4 Endüstriyel Ürün Sınıflaması

Bütün mamullerin endüstriyel ve tüketim olarak iki sınıfa ayrılmaları, bu sınıfların çok geniş kapsamlı olmamalarından kaynaklı yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla endüstriyel mamuller; hammaddeler, üretim maddeleri, ilk yatırım maddeleri, işletme malzemeleri ve yardımcı malzemeler olarak ayrı gruplarda incelenerek birbirleri arasındaki farklar da görülebilir.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Arslan, **a.g.e.**, s.219

¹⁰⁵ Bulut, **a.g.m.**, s.10

¹⁰⁶ Duncam, **a.g.e.**, s.89

Hammadde:

Cevherler veya mineraller gibi doğal madenler ya da tütün ve çeşitli meyveler gibi zirai olan maddeler, kendisinden sonra oluşturulacak ürünlerin sürecine dahil olmasından kaynaklı hammadde adını alır. Hammaddelerin en önemli özelliği, belli bir emeğin ürünü olmaları ve kendilerinden sonraki ürünün oluşturulması sürecine dahil olmak üzere beklentileridir.¹⁰⁷

Örneğin çeşitli araç gereçler yapmak için topraktan çıkartılmış bir demir, süs eşyası yapılmak için ayrıştırılmış bakır, altın veya gümüş gibi doğal madenler; çıkarılması, ayrıştırılması için gerekli emeğin harcanmasının ardından hammadde halini alır. Pişirilmek üzere tutulan bir balık üründür fakat fabrikada işlenmek ve konserve halini alması için bekletilen balık hammaddedir.

Hammaddelerin miktarı sınırlı olduğundan sınırlı üreticisi vardır ve yüksek miktarlarda çıkarıldıkları için fiyatları düşük olabilir.¹⁰⁸ Bundan dolayı hammaddenin üreticisi ile alıcısı arasında nakliye büyük önem taşımaktadır. Özellikle tarımsal ve hayvansal ürünlerde, ürünün bozulma süresinin kısıllığından kaynaklı pazar, üreticiye yakın olmak zorundadır.

Üretim Malzemesi:

Üretim maddeleri, belirli bir devrede işlem gören ve tamamlanmış fiziki mamulün bir parçası olan malzeme ve parçalardan oluşmaktadır. Üretim maddeleri iki grupta toplanabilir.¹⁰⁹

- 1) Kumaş halinde dokunacak ip, çeliğe dönüştürülecek kütük demir, ekmek yapılacak un gibi ele alındıktan sonra belirli bir işleme tutulacak üretim maddeleri.

¹⁰⁷ Arslan, **a.g.e.**, s.207

¹⁰⁸ **a.g.e.**, s.208

¹⁰⁹ Stanton, **a.g.e.**, s.174

- 2) Elbise düğmesi, kayışı, kablo gibi işleme tabi tutulmadan doğrudan doğruya kullanılacak üretim maddeleri.

İlk Tesis Malzemeleri:

Fiyatları çok yüksek, siparişe göre imal edilen, satışlarında aracı kullanılmayan mamullerdir. Örnek olarak fabrika binaları ve fabrikalardaki endüstriyel makineler, tarım tesislerinde kullanılan büyük biçerdöverler, deniz taşımacılığı firması için yük gemileri veya bir havayolu firması için uçaklar verilebilir.¹¹⁰

Yardımcı Malzemeler:

Aynı üretim yerlerinde kullanılan daha küçük maliyetli ve üretime yardımcı olan malzemelerdir. Bu malzemelerin üretimi talebe göre yapılmaz. Genellikle satışta araçlar kullanılır. Telefon , faks, fotokopi makineleri, yazarkasalar örnek olarak gösterilebilir.¹¹¹

Günlük İşletme Malzemeleri:

İşletmelerin çok kolay temin edebilecekleri, imalat için kullanmadıkları malzemelerdir. Satışları çok geniş alana yayılmış ve genellikle ara pazarlamacılar tarafından satılırlar. Kalem, zımba, delgeç, kâğıt, mürekkep gibi malzemeleri örnek verilebilir.

2.5 Endüstriyel Alıcının Özellikleri

Endüstriyel Alıcı Davranışı

Endüstriyel alıcılar bilindiği üzere geniş aralıklar ile yüksek meblağlı ürünler satın alırlar.¹¹² Bundan dolayı endüstriyel alıcı, tüketici pazarlarındaki bir alıcıdan çok daha başka davranış gösterir. Rekabet de hesaba katıldığında; firmaların

¹¹⁰ Arslan, **a.g.e.**, s.196

¹¹¹ **a.g.e.**, s.198

¹¹² Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.441

öncelikle alıcının ve satıcının çıkarlarına en uygun koşulları belirlemesi gerektiği söylenebilir. Endüstriyel alıcı genellikle kalite, servis ve fiyat hususlarına önem verir.¹¹³

Endüstriyel müşteri için bu anlamda kalite, belki de en dikkat edilen kıstastır. Endüstriyel tedarikçinin, alıcısına sağladığı servis hizmeti ve teknik destek; alıcının üretimini doğrudan etkilediğinden kaynaklı çok önemlidir.¹¹⁴

Endüstriyel Alıcıyı Etkileyen Faktörler

Endüstriyel kullanıcının satın alma davranışını etkileyen faktörler Tablo 3’de gösterilmiştir:

Tablo 3. Endüstriyel Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler

ÇEVRESEL FAKTÖRLER	ÖRGÜSEL FAKTÖRLER	KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM FAKTÖRLERİ	KİŞİSEL FAKTÖRLER	
*Talep düzeyi	*Amaçlar	*Otorite	*İş pozisyonu	A L I C I
*Ekonomik durum	*Politikalar	*Empati	*Yaş	
*Para maliyeti	*Süreçler	*Statü	*Kişilik	
*Teknolojinin değişim hızı	*Sistemler	*İlgi	*Eğitim	
*Politik, yasal düzenlemeler		*Karşılıklı iletişim	*Gelir	
*Rekabet		*İkna gücü	*Risk yükleme	
*Sosyal sorumluluk düzeyi				

Kaynak: KOTLER, P. (1991). **Marketing Manegement: Analiysis, Planning, Implemantation and Control.** Practice-Hall International Editions, s. 167.

Tablo 3’deki “çevresel faktörler”, daha çok ulusal ve global konjonktür ile birlikte ekonomik çevreyi de içine alan faktörlerdir. Endüstriyel alıcı, bu faktörlerden

¹¹³ Adrian Palmer ve Bob Hartley, **The Business Environment**, 2006, s.110-112

¹¹⁴ Arslan, **a.g.e.**, s.403

etkilenebilir ve satın alma davranışlarını bu faktörlere göre şekillendirir. “Örgütsel faktörler” satın almada bulunacak kullanıcının kendisini güvende hissedebileceği tarzda şekillendirilerek, alıcının politikalar, süreçler, sistemler vb... ile daha emin adımlar atmasını sağlayabilir.¹¹⁵ Tüm bu örgütsel faktörler, alıcıyı garanti altına alıracak düzeyde belirlenmelidir. “Kişilerarası etkileşim faktörleri”¹¹⁶, endüstriyel alıcılar açısından önemlidir. Satın alma davranışında bulunan alıcı ile, endüstriyel ürün tedarikçisi arasında gelişen diyalog, özellikle endüstriyel ürün pazarında oldukça önemli ve belirleyici olabilir. “Kişilerarası faktörler” ise, alımla ilgili kimselerin kendi aralarında ilişkilerdir ve bunlara aralarında bazılarının güç kullanımında kuvvetli veya zayıf olmaları, uyumlu veya anlaşmazlıklar, satın alma kararlarını etkiler.¹¹⁷

¹¹⁵ Kotler, **a.g.e.**, s.163

¹¹⁶ Evert Gummesson, **Total Relationship Marketing**, 2008, s.143

¹¹⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s:101

3. BÖLÜM: ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA: BAKIR SEKTÖRÜ ÜZERİNE AMPİRİK BİR İNCELEME

3.1. Bakır Sektörüne Genel Bakış:

Bakır'ın insanlık tarihinde kullanımı milattan önce 8000'li yıllara kadar dayanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca bakır günlük yaşamda süs eşyası olarak, el sanatlarında ve para olarak kullanılmış, insanlığın gelişimi ile birlikte bakıra duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmıştır.

Bakırın bugün dünyada demir ve alüminyum ile birlikte en çok ihtiyaç duyulan ve kullanılan metal madenler arasında olması, endüstriyel anlamda bakır madenine verilmesi gereken önemi bir kez daha ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin madenleri, özelinde ise bakır çok geniş bir araştırma geçmişine sahip değildir. Bunun, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti tarihinde gelişen ekonomi-politik tarihsel nedenleri mevcuttur.

20. ve 21. Yüzyılda gelişen teknolojik ilerleme, bakırın fiziksel ve kimyasal özellikleri bakımından sahip olduğu avantajlar ile bakıra duyulan ihtiyacı daha bir ön plana çıkarmıştır. Bakır, yüksek ısı ve elektrik iletkenliği, anti bakteriyel özellikleri ve dövülebilme özelliği ile endüstrinin önemli bir parçası haline gelmiştir.¹¹⁸

Ekonomik gelişmelere bağlı olarak hayat standardının sürekli yükseldiği günümüz dünyasında bakıra olan talebin devamlı olarak artacağı, bazı kullanım alanlarında ikame malzemesi bulunsa da bakırın güncelliğini daima muhafaza edeceği gerçeği anlaşılmış bulunmaktadır.

¹¹⁸ Jeoloji Mühendisleri Odası, “Bakır Çalışma Raporu”, (Çevrimiçi) www.jmo.org.tr/resimler/ekler/78fb9f589cf7930_ek.doc, (Erişim Tarihi: 19.09.2015), s.2

Maden sektöründe bakır ihracatı önemli bir yer kaplamaktadır. Son yıllarda bakırın tüketimi, teknolojinin de gelişimi ile daha da artmıştır. Bakır, modern endüstride petrolden sonra en çok kullanılan madde halini almış ve bu temelde gereksinimi yüksek pozisyonlara çıkmıştır.

Bakırın kullanım alanlarından bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tesisat
- İletişim
- Otomotiv endüstrisi
- Uzay araştırmaları
- Sağlık
- Müzik aletleri

Türkiye ise dünya bakır tüketimi sıralamasında 14. sıradadır.¹¹⁹ Türkiye’de bakır Murgul, Çayeli, Küre Ergani bölgelerinden çıkarılmaktadır. Çıkarılan bakırın işlenmesi içinse Samsun Karadeniz Bakır İşletmeleri kullanılmaktadır. Bakır genellikle elektrik-elektronik endüstrisinde, bakır tel ve bakır eşyalar yapımında kullanılmaktadır. Bunların dışında inşaat sanayi, ulaşım sanayi, endüstriyel ekipmanlar, kimya sanayi, kuyumculuk, boya sanayiinde de kullanılmaktadır. Türkiye’de bilinen bakır yataklarından Türkiye rezervinin %41’ini oluşturan Rize Çayeli ve Artvin Murgul bakır yatakları, dünya standartlarına göre büyük bakır yatakları sınıfına girmektedir. Artvin Murgul ise toplam bakır rezervimizin %39 una sahiptir. Türkiye’de toplam bakır rezervi, metal içeriği olarak 1,5 milyon ton bakır düzeyindedir. Ekonomik olarak değerlendirilmeyen düşük tenörlü bakır kaynakları da dâhil edildiğinde toplam bakır kaynağı metal içeriği olarak 3,5 milyon tonu bulduğu ifade edilmektedir.¹²⁰

Endüstride bakırın vazgeçilmez olmasının çok çeşitli nedenleri vardır. Bakırın avantaj olmasının birçok özelliğe sahip olmasından ileri geldiği söylenebilir. Öncelikle bakır yüksek elektrik ve ısı iletkenliğine sahiptir. Aşınmaya karşı

¹¹⁹ JMO, a.g.m., s.3

¹²⁰ a.g.m., s.7

direncinin yanında, çekilebilme, dövülebilme gibi özellikleri ve çok çeşitli alaşımlar oluşturabilme özellikleri ile endüstride değişik amaçlar ile kullanılır.

Dünya’da bilinen bakır rezervlerinin 60 yıl kadar talebi karşılayacak durumda olduğu bilinmektedir. Dünya bakır üretiminin %75’i birincil kaynaklardan (bakır cevherlerinden) ve %25’i ise ikincil kaynaklardan (hurda, toz ve atık maddelerden) sağlanmaktadır. Birincil kaynak dünya bakır rezervlerinin her yıl %1.2 si tüketilirken, Türkiye’de ise bu oranın %4.4 olduğu görülmektedir.¹²¹

Dünya’da önemli bakır yataklarının olduğu bölgeler şu şekilde sıralanabilir:¹²²

- 1) Güney Amerika’nın özellikle batı sahilleri, Kuzey Şili
- 2) Kuzey Amerika’da ABD’nin güney batısı ve Kanada’nın doğusu
- 3) Afrika’da Kongo, Zaire, Kuzey Rodezya
- 4) Asya’da Kazakistan, Özbekistan, Afganistan, Hindistan
- 5) Avrupa’da Polonya, Finlandiya, Portekiz, Yugoslavya

¹²¹ Jeoloji Mühendisleri Odası, “**Bakır Çalışma Raporu**”, (Çevrimiçi)
www.jmo.org.tr/resimler/ekler/78fb9f589cf7930_ek.doc, (Erişim Tarihi: 19.09.2015), s.3

¹²² **a.g.m.**, s.9

3.1.1. Makro Ölçekte Bakır

Bakırın kullanım alanları ve özellikleri ifade edildikten sonra, makro ölçekte bakır incelenebilir. Tablo 4, dünya bakır madeni üretimini, rafine bakır üretimini ve rafine bakır kullanımını vermektedir.

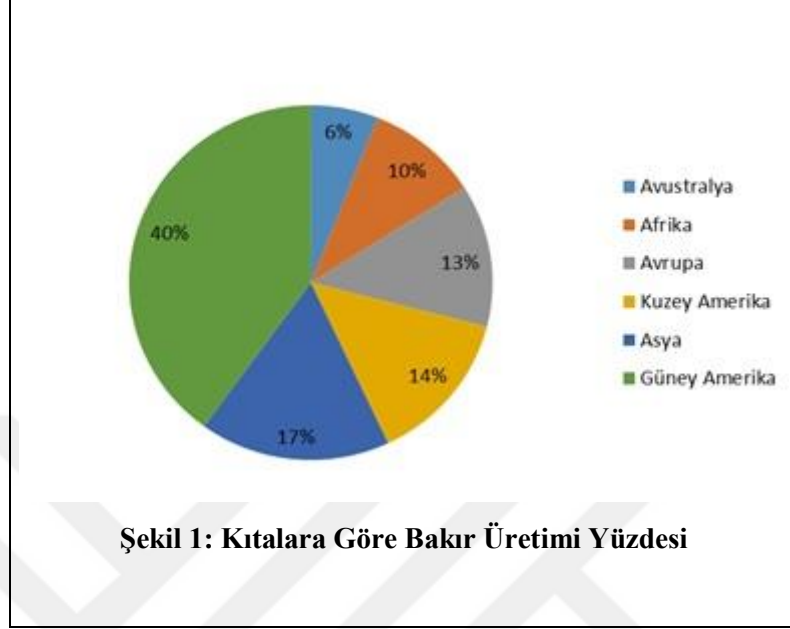
Tablo 4. Dünya Bakır Üretimi ve Kullanımı (Bin Ton)

Yıl	Maden Üretimi	Rafine Bakır Üretimi	Rafine Bakır Kullanımı
2000	13199	14793	15122
2001	13626	15638	14938
2002	13569	15354	15133
2003	13749	15272	15641
2004	14594	15918	16748
2005	14925	16572	16564
2006	14986	17291	16934
2007	15516	17903	18049
2008	15571	18199	17896
2009	15959	18241	17903
2010	16051	18987	19137
2011	16056	19600	19705
2012	16778	20186	20441
2013	18272	21043	21370
2014	18715	22479	22856

Kaynak: International Copper Study Group, “The World Copper Factbook 2015”, (Çevrimiçi), <http://www.icsg.org/index.php/component/jdownloads/finish/170-publications-press-releases/2092-2015-10-03-icsg-factbook-2015?Itemid=0>, (Erişim Tarihi: 15.10.2015), s.7

Tablo 4’de görüleceği üzere 2000 yılı başında dünya bakır maden üretimi 13 milyon ton seviyelerinde iken 2014 yılına gelindiğinde bu seviye 19 milyon tona yaklaşmıştır. Bununla birlikte rafine bakır üretimi 2000 yılı başında 15 milyon tona yakın iken, 2014 yılında 22 milyon tonu aşmış; rafine bakır kullanımını ise 2000 yılında 15 milyon ton seviyelerinde iken, 2014 yılında 23 milyon tona yaklaşmıştır. Rafine bakır kullanımındaki bu artış, teknolojik gelişmeler ile birlikte bakıra duyulan ihtiyaç ile açıklanabilir.

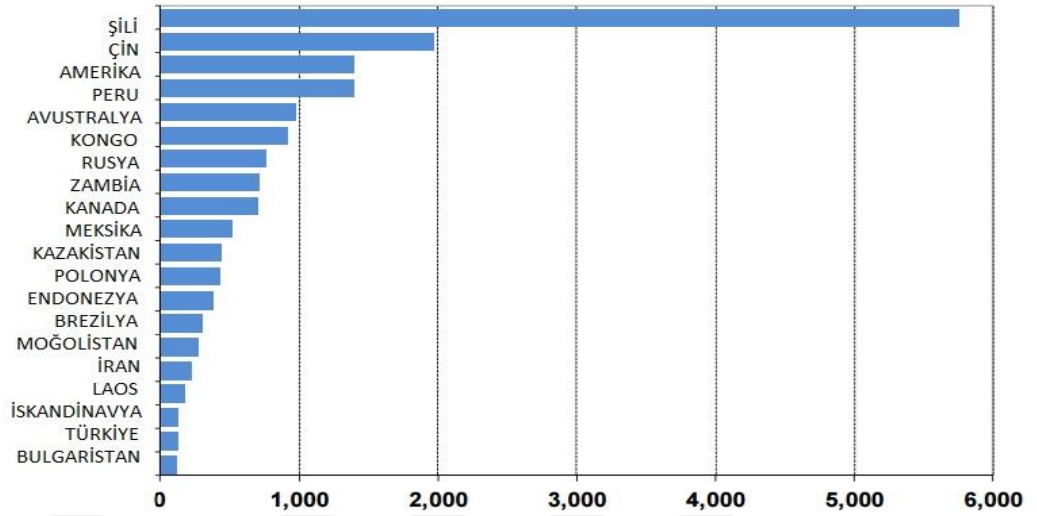
Kıtalara göre bakır üretiminde ise 2014 yılı verileri Şekil 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir:



Kaynak: International Copper Study Group, a.g.m. s.6

Şekil 1’e göre Güney Amerika toplam üretimin %40’ını oluştururken ikinci sırada %17 ile Asya gelmektedir. Üretimin en düşük olduğu yer ise, %6 ile Avustralya’dır. Ünelere göre bakır üretimi ise Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Ülkelere göre bakır üretimi (2014) bin ton



Kaynak: International Copper Study Group, a.g.m. s.7

3.1.2. Mikro Ölçekte Bakır

“TÜİK ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı işbirliğiyle oluşturulan dış ticaret verilerine göre 2015 Mart ayında, 2014 Mart ayına göre ihracat %14,4 azalarak 12 milyar 570 milyon dolar; ithalat ise %6,1 azalarak 18 milyar 723 milyona düşmüştür.”¹²³

Türkiye’nin 2014 Ocak-Mart ayında 40,134 milyar dolar olan ihracatı; 2015 Ocak-Mart arasında %7,5 azalarak 37.128 milyar dolar seviyesine gerilemiş, 2014 Ocak-Mart arası 50.458 milyar dolar civarındaki ithalatı ise, 2015 yılının aynı aylarında 52 milyar dolar civarında olmuştur.¹²⁴ İhracattaki bu gerileme son dönemde döviz kurlarında aşırı artış ve doların dünya ölçekli değer kazanması ile açıklanabilmektedir.¹²⁵

“2015 Nisan ayında Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin açıkladığı veriler; geçen yılın aynı ayına göre Türkiye’nin ihracatının %9,8 gerileyerek 11 milyar 823 milyon

¹²³ “Nisan Ayında İhracat 11.8 Milyar Dolar Olarak Gerçekleşti”, (Çevrimiçi), <http://www.tim.org.tr/tr/tim-gundem-nisan-ayinda-ihracat.html>, (Erişim Tarihi: 25.10.2015)

¹²⁴ a.g.m.

¹²⁵ İMMİB, “Demir ve Demir Dışı Metaller Sektörü 2014 Yılı Değerlendirmesi, (Çevrimiçi), <http://www.immib.org.tr/tr/birliklerimiz-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihr-birligi-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihr-birligi.html>, (Erişim Tarihi: 19.10.2015)

dolara düştüğünü göstermektedir. İhracattaki bu gerileme doların dünya çapında değer kazanması ile açıklanmaktadır. Aynı verilere göre otomotiv sektörü, 1 milyar 843 milyon dolarla Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı sektör olarak belirtilmektedir. Bu sektörü ise kimyevi maddeler ve hazır giyim sektörü izlemektedir. Nisan ayında en fazla ihracat yapılan 5 ülke ise Almanya, İngiltere, Irak, İtalya ve ABD olmuştur.¹²⁶

2014 Mart ayında 14.680 milyar dolar olan ihracatın, 2015 Mart ayında 12.570 milyar dolar seviyesine gerilediğinin görülmesi mümkündür. Türkiye'nin ihracatının en büyük kısmını 2014 ve 2015 Mart ayı verilerine göre imalat sanayi oluşturmaktadır; ancak imalat sanayi Mart 2014'de 13.776 milyar dolar seviyelerinde iken 2015 Mart ayında 11.813 milyar dolara gerilemiştir. Sektörlere göre yalnızca balıkçılıkta geçen seneye göre azalma yaşanmadığı görülebilir. Tarım ve ormancılık sektöründe Mart 2014'de 527 milyon dolar ihracat yapılmışken, 2015 Mart ayında bu rakam 490 milyon dolara gerilemiştir. Madencilik sektörü de doğal olarak bu düşüşten etkilenmiş, 2014 Mart ayında 274 milyon dolar seviyelerindeki madencilik ve taş ocaklığı ihracatı, 2015 Mart ayında yaklaşık 90 milyon dolarlık bir gerileme yaşayarak 187 milyon dolar seviyelerine düşmüştür.¹²⁷

Madencilik ile ilgili araştırmalar ve Türkiye'de maden rezervleri, olanakları ve ticareti ne yazık ki köklü bir geçmişe sahip değildir. Cumhuriyetin kurulmasından sonra, Lozan görüşmeleri sırasında toplanan İzmir İktisat Kongresinde (17 Şubat-4 Mart 1923) sanayileşme ve kalkınmanın özel sektör ve yabancı sermaye ile olacağı kararları alınmıştır. Bu nedenle 1930'lu yıllara kadar Türkiye'de madencilik alanında tespitler için ciddi çalışmalar yapılamamıştır. 14 Haziran 1935 yılında kurulan Maden Tetkik ve Araştırma Enstitüsü (MTA) bu çalışmalar için ilk adım olabilmış; sonrasında kurulan İş Bankası ve Eti Maden İşletmeleri ise, bu anlamda çalışmaların hızlı bir şekilde gelişimine yardımcı olmuştur.

Bunlara rağmen, madencilik sektörü, Türkiye'nin ihracat karmasında önemli bir yer kaplamaktadır. İstanbul Maden İhracatçıları Birliği Başkanı Mehmet Özer,

¹²⁶ "Nisan Ayında İhracat 11.8 Milyar Dolar Olarak Gerçekleşti", (Çevrimiçi), <http://www.tim.org.tr/tr/tim-gundem-nisan-ayinda-ihracat-.html>, (Erişim Tarihi: 25.10.2015)

¹²⁷ a.g.m.

Türkiye'nin madencilik alanında ihracat yaptığı ilk beş ülkeyi Çin, ABD, Irak, Belçika ve İtalya olarak göstermektedir.

Mehmet Özer, 2013 yılı verilerine göre madencilik sektörü ile ilgili şu verileri aktarmaktadır:¹²⁸

“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.”

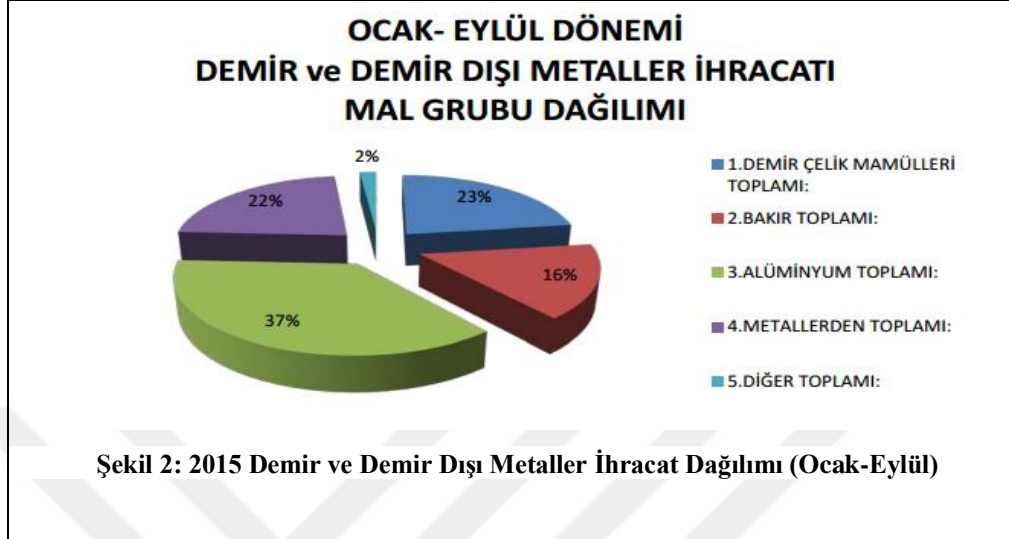
2013 yılı verilerine göre, maden sektörü ihracatında ilk sırada 1 milyar 141 milyon dolar ile blok taşlar yer alırken, ikinci sırada 1 milyar 83 milyon dolarla işlenmiş doğal taşlar yer almaktadır. Maden sektöründe ihracatta üçüncü sırada ise bakır yer almıştır. Bakır, 2013 yılında 508 milyon 749 bin dolar ihracat payına sahiptir.¹²⁹

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

¹²⁸ Habertürk Gazetesi, 08.01.2015, s:17

¹²⁹ Enerji Günlüğü Dergisi, 06.01.2014, s:26

ihracatımızda azalış yaşadığımız ülkeler ise; Irak, Fransa, Rusya Federasyonu ve Libya'dır.” şeklinde sunmuştur.¹³⁰



Kaynak: İMMİB, “Demir ve Demir Dışı Metaller Sektörü Ocak-Eylül Dönemi İhracat Değerlendirmesi”, (Çevrimiçi),

http://www.immib.org.tr/files/demiristatistikler/degerlendirme_eylul_2015.pdf, (Erişim Tarihi: 19.10.2015)

İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği 2011 Çalışma Raporu'na göre, ülkemizde bakır tüketimi yıllık 400 bin tona yaklaşmaktadır. Mevcut 133 bin ton rafinasyon kapasitesine karşın, toplam 500 bin tonu aşan bakır işletme kapasitesi mevcuttur. Sektör bu nedenle ithalata dayalı faaliyet sürdürmektedir. İhracatımız ise 2011 rakamlarına göre 150 bin tonu aşmıştır. Bu 150 bin tonluk ihracat, değerinde ise 1.44 milyar doları geçmektedir.¹³¹

Yine aynı verilere göre ihracatta en büyük grup 478,4 milyon dolarla bakır örme halatlardır. Bakır teller 443.2 milyon dolar, bakır çubuk ve profiller ise 66.9 milyon dolarlık ihracat payına sahiptir.

¹³⁰ İMMİB, “Demir ve Demir Dışı Metaller Sektörü 2014 Yılı Değerlendirmesi, (Çevrimiçi), <http://www.immib.org.tr/tr/birliklerimiz-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihir-birligi-istanbul-demir-ve-demirdisi-metaller-ihir-birligi.html>, (Erişim Tarihi: 19.10.2015)

¹³¹ Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, “Demir, Çelik Stratejisi Belgeleri”, (Çevrimiçi), <http://sanayi.gov.tr/Files/Documents/demir-celik-strateji-belg-16012013112821.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.10.2015)

2008 yılında Nisan ayında 8700 dolar/ton seviyelerine çıkmış olan bakır, ekonomik krizin derinleşmesi ve hammadde mamul talebinin zayıf seyretmesi ile 2009 Ocak'ta 3000 dolar/ton'a düşmüştür; ancak emtia piyasalarının 2009 yılında toparlanmaya başlaması ile bakır fiyatı tekrar artmaya başlamış, Aralık 2009 sonu itibariyle 6980 dolar/ton, Aralık 2010'da ise 9146 dolar/ton olmuştur. Şubat 2011'de 9900 dolar/ton ile zirve yapan bakır fiyatları 2011 Ağustos ayından itibaren hızla gevşeyerek 7000 dolar/ton'a gerilemiş, 2011 yılını 7500 dolar/ton ile kapatmıştır.¹³²

Türkiye bakır alanı ihracatında ise, “2014 yılsonu verilerine göre ihracat oranlarını 2013 yılına göre miktarda artırırken, değerde 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 Ürünler grubu ihracatımız miktarda %0,42 oranında 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.”¹³³

¹³² İMMİB, a.g.m.

¹³³ a.g.m.

Tablo 6. Türkiye'nin Bakır Ürünleri İhracatı (2014 Yılı)

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

Kaynak: İMMİB, “**Turkish Copper Industry 2015 Report**”, (Çevrimiçi),

<http://www.immib.org.tr/files/demiristatistikler/BAKIR.pdf>, (Erişim

Tarihi: 19.10.2015), s.7

Günümüzde bakır, demir ve alüminyumun ardından tüketilen üçüncü metaldir. Uluslararası Bakır Çalışma Grubu (ICSG) verilerine göre, dünya bakır üretiminin %30'u ekipman üretiminde, %30'u inşaat alanında, %15'i altyapı uygulamalarında %13'ü ulaştırma alanında ve %12'si endüstriyel alanlarda kullanılmaktadır.¹³⁴

¹³⁴ Ekonomi Bakanlığı, “**2015 Metaller ve Mineraller Emtia Raporu**”, (Çevrimiçi),

[https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-174215%3bjsessionid=vq-](https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-174215%3bjsessionid=vq-3ggi8WQExYn0iXThsKiE02sJz8GMzKiQ6ZT92EVRosIAU7rO%21417749909)

[3ggi8WQExYn0iXThsKiE02sJz8GMzKiQ6ZT92EVRosIAU7rO%21417749909](https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-174215%3bjsessionid=vq-3ggi8WQExYn0iXThsKiE02sJz8GMzKiQ6ZT92EVRosIAU7rO%21417749909), (Erişim Tarihi: 12.11.2015), s.12

Tablo 7. 2014-2015 (Ocak-Eylül) İhracat Değişimi

	2014	2015	Değişim (%)
Mal Grubu	USD	USD	Değer
Blişter 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 Örne 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
Toplam	1.173.541.566,21	932.651.208,77	-20,53

Kaynak: İMMİB, “2015 İhracat Raporu ve İstatistikleri”, (Çevrimiçi),

<http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-istatistikler.html>, (Erişim Tarihi: 19.10.2015)

Tablo 7’de Türkiye’nin 2015-2014 Ocak-Eylül ayları arası toplam bakır ihracatı karşılaştırıldığında, toplamda %21’e yakın bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu ciddi düşüşün nedeninin, ülke ekonomisinde 2015 yılında gelişen kötü gidiş olduğu tahmin edilebiliyor olsa da, işletmeler açısından nedenleri derinlemesine saptanarak açığın kapanmasına çalışılmalı ve olası krizlerin önüne geçecek yollar üretilmelidir.

Tablo 8. Türkiye’nin Bakır İhracatı Sıralaması

Sıralama	Bakır Örne Halatlar	Bakır Teller	Bakırdan Levhalar, Yapraklar, Saclar ve Şeritler
1	ABD	İTALYA	ALMANYA
2	İTALYA	İNGİLTERE	İTALYA
3	İNGİLTERE	ROMANYA	MISIR

Kaynak: İMMİB, “Turkish Copper Industry 2015 Report”, (Çevrimiçi),

<http://www.immib.org.tr/files/demiristatistikler/BAKIR.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.10.2015), s.7

Tablo 8’de ise 2014 yılı bakır ürünleri ihracatında, ürünlere göre ilk üç ülke sıralaması verilmiştir. İMMİB verilerine göre, 2014 yılında 50400 ton bakır örme halat, 52000 ton bakır tel ve 18400 ton bakır levha, yaprak, sac ve şerit ihracatı gerçekleşmiştir. Örme halat ihracatının en yüksek yapıldığı ülkeler sırasıyla ABD, İtalya, İngiltere iken; bakır teller ihracat sıralaması ilk üçü İtalya, İngiltere, Romanya; bakırdan levha, yaprak, sac ve şeritlerde ise Almanya, İtalya ve Mısır ilk üç sırayı oluşturmuştur.¹³⁵

3.1.3. SWOT Analizi

Tablo 9. SWOT Analizi – Türkiye Bakır Sektörü

SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf 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 faaliyetlerin gelişmiş olması -Yurt içinde otomotiv yan sanayi ile beyaz eşya-teknolojik eşya üretimi başarısı ve ihracatı -İleri teknolojik bakır ürünlerinin pazarlanmasında büyük tüketici olan gelişmiş ülkelere mantalite ve coğrafi bakımdan yakınlık 	<ul style="list-style-type: none"> -Türkiye’deki elektrolitik üretim tesisi yetersizliği* -Ülke 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 -Ülke bakır rezervlerinin tükeniyor olması
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> -Dünyada otomotiv yan sanayiinin, beyaz ve kahverengi eşya üretiminin gelişerek gösterdiği başarı ile birlikte teknolojik ürünlerde bakıra duyulan ihtiyaç -Suriye ve Irak gibi çevre ülkelerde yeni yapılanma başlaması halinde doğacak bakır kablo ihtiyacı 	<ul style="list-style-type: none"> -Kimi firmalarca maliyet avantajından dolayı Çin malı üretimi makine tesisatlanma yoluna gidilmesinden dolayı sıklıkla sorunlarla ve üretimde aksamalarla karşılaşılabilmesi ve tesis ömrünün kısılabilmesi -Dünyada alüminyumun çeşitli özelliklerinden kaynaklı yavaşça bakırın ikamesi haline gelmesi

Kaynak: TUBİTAK Metal Teknoloji Platformu Oluşturma Çalıştayı, “Bakır: Bugünü ve Geleceği”, (Çevrimiçi)

https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/PLATFORMLAR/metal/24subat2007/sunum/Metal_Teknoloji_Platformu_Bakir_Sektoru_Sarkuysan.pdf, (Erişim Tarihi: 01.12.2015), s.12

(*Elektrolitik bakır: %99.9 saflıkta olan bakır.)

¹³⁵ İMMİB, a.g.m.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Uluslararası pazarda endüstriyel pazarlama ile birlikte, özelinde endüstriyel pazarda bakır sektörü üzerine verileri inceleyerek ülkemiz bakır endüstrisinin hangi düzeyde olduğunu saptamaktır.

Genel manada endüstriyel pazarın incelenmesinden başlanılarak, bakır sektörüne ve oradan da Türkiye’de bakıra doğru bir yol izlenilerek bu anlamda toplanılan veriler irdelenmiştir.

Çalışma Türkiye pazarında faaliyet göstermekte olan işletmelerin pazarı daha geniş çaplı görebilmelerini ve bakırın bu pazarda geleceğini daha sağlam zemine oturtma amacı taşımaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de bakır sektörü üzerine faaliyet gösteren kuruluşlardan oluşmaktadır. Araştırmayı gerçekleştirirken, somutlaştırmak için yapılacak mülakat amaçlı yaklaşık on kuruluşa mail vasıtası ile ulaşılmaya çalışılarak, kendilerinden bakır pazarı ile ilgili çeşitli soruların yüz yüze görüşmeler ile cevaplandırılması istenmiştir. Çoğu kuruluştan yanıt alınamamıştır. Ulaşılan on kuruluştan ikisi dönüş yapmış ve araştırma bu kuruluşlar üzerinden yapılmıştır.

3.2.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel yöntemler arasından, derinlemesine mülakat tekniği ile İstanbul’da Kasım 2015’de Türkiye’de bakır alanında uluslararası pazarda faaliyet gösteren iki kuruluş ile yapılmıştır. Firmalardan ilki Traxys Türkiye Ofisi iken, diğeri ise Park Elektrik’dir.

Traxys Türkiye Ofisi (bkz. Ek 2) Genel Müdürü Musa Sipahioğlu ve Park Elektrik (bkz. Ek 3) Direktörü A.Engin Yılmazkaya ile yapılan mülakat sonucunda, Türkiye’de bakır sektörü üzerine ileri sürülen çeşitli argümanlar daha da zenginleşmiştir. İnternet ortamından edinilen bilgilerin, bakır endüstrisi kısmının sınırlı kaldığı açığa çıkmıştır.

Firma yetkilileri yapılan mülakatta yarı biçimsel mülakat tekniği uygulanarak, önceden hazırlanmış sorular sorulmuş, mülakat sırasında gelişen yeni konulara da cevaplar bulunmuştur.

Sipahioğlu ve Yılmazkaya mülakata başlamadan önce, firmaları hakkında genel bilgileri sunmuştur. Bu bilgiler, firmanın kuruluş tarihi, kuruluş süreci, etki kapasitesi ve faaliyet alanlarından oluşmaktadır. Traxys Türkiye, şirketin dünya genelinde faaliyet gösteren otuza yakın ofisinden birisidir. Park Elektrik ise, konsantre bakır (katota dönüşmemiş, %20 saflıkta bakır) üretimi ile ön plana çıkmıştır.

Elde edilen çalışma, alanda faaliyet gösteren firma ile yapılan mülakat düşünüldüğünde, bu zamana kadar yapılmış çalışmalardan daha farklı olmuştur.

3.2.4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Bu araştırmada elde edilen bulgular; Araştırma Süreci, Rekabet Durumu, Örgütsel Yapının ve Nitelikli İşgücünün Yetersizliği, Madencilik Alanında Yetersizlikler ve Bakırın Geleceği ve Sektörde Regülasyon Etkileri olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir.

Araştırma Süreci:

Görüşmelerden edinilen bulgular dört ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar “Rekabet Durumu”, “Örgütsel Yapının ve Nitelikli İşgücünün Yetersizliği”, “Madencilik Alanında Yetersizlikler ve Bakırın Geleceği” ile “Sektörde Regülasyon Etkileri” şeklindedir. Türkiye’nin rekabet liderliğinin önündeki en büyük engellerden

birisi enerji fiyatlarındaki fazlalıktır. Enerji fiyatlarındaki düşüş, bakırın maliyetini azaltacak dolayısıyla da Türkiye'nin maliyet liderliği açısından rekabet edebilir durumunu ortaya çıkaracaktır. Türkiye'nin elinde ne kadar potansiyel gelişme durumu olsa da, bu doğrudan nitelikli iş gücü ile orantılıdır. Türkiye'nin bu anlamda nitelikli iş gücü gelişimine daha çok değer vermesi gerekmektedir. Bakırın geleceği açısından Türkiye'nin olumlu bir profil çizdiği unutulmamalı, önümüzdeki yıllarda üzerine düşülecek bir saha olduğu bilinmelidir. Sektörde regülasyon etkileri ise, bakırın üretimi üzerinde epey rol oynamakta, dolayısıyla bu da fiyatlara oldukça yansımaktadır.

Rekabet Durumu:

Traxys, spot işlerden ziyade, uzun vadeli, karşılıklı görev ve işbirliğine dayanan baştan sona bir zincirin yönetilmesinin, özellikle Türkiye pazarındaki birçok firmaya göre önemli bir rekabet avantajı oluşturduğunu ifade etmektedir. Bunların dışında; alım, nakliye, sigorta, LME'ye tabi malzemelerin (Pb, Zn, Cu) "hedging" (riskten korunma) mekanizmasını kullanarak alıcı ve satıcının istediği zamanda fiyatlandırma yapabilmesine olanak sağlanması da ek olarak sunulabildiğini belirterek; rekabet üstünlüğü açısından, firmaların hızlı servis, transparan işbirliği ve hızlı ödeme özelliklerini ciddiye almalarını eklemiştir.

Park elektrik, konsantre bakır üreten firma olması açısından aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar arasında rekabetin tanımlanamayacağını ifade etmiştir.

Örgütsel Yapının ve Nitelikli İşgücünün Yetersizliği:

Türkiye bakır pazarı ciddi potansiyel barındırıyor da, halen bu alanda profesyonelleşen ve pazarın potansiyelini açığa çıkarabilen işletme ve işgücü eksikliği çekmektedir. Konu hakkında uzmanlaşmış ve tahsilini bu alanda yapmış insanlardan ziyade, sektördeki alaylı insan fazlalığı, sektörün gelişimini olumsuz etkilemekte ve sektörün önünü tıkamaktadır. İşletmelerin birçoğu halen gerekli örgütsel yapıya sahip olmayıp, pazarın potansiyelini açığa çıkarma iddiasında hareket etmemektedir. Her iki firma da bu anlamda yakın görüşler ifade etmektedir.

Madencilik Alanında Yetersizlikler ve Bakırın Geleceği:

Türkiye madencilik alanında bakır fakat bakır olduğu kadar da potansiyel barındırmaktadır. Bunların yanında rezerv çalışmalarının ve araştırmalarının eksikliği dikkat çekmekte, firmalar açısından bu eksikliğin kapatılması durumunda ileri düzeyde gelişmeler kaydedebileceği görülebilmektedir. Madencilik alanında geliştirilen yeni teknolojilerin, Türkiye madencilik sahasında uygulanması gerekmektedir. Bu yetersizliklerin bir an önce görülerek giderilmesi, Türkiye'yi sektörde bulunduğu yerden çok daha farklı yerlere getirecektir. Türkiye, bakır rezervleri açısından önemli bir ülke durumundadır. Türkiye bakır rezervlerinin 20-25 yıl daha devam etmesinin beklendiği göz önünde bulundurulacak olursa, Türkiye'nin yakından takip edilmesi ve gelecekte önemli bir pazar olacağının dikkate alınması gerekmektedir.

Sektörde Regülasyon Etkileri:

Türkiye'de bakır endüstrisi, öncelikle bakırın LME'ye tabi oluşu bakımından üstün bir yan barındırmaktadır. Bu yönüyle, alıcı ve satıcı açısından yüzde yüz güvenilirlik sağlayarak, işin bağlanıp satılmaması riskinin olduğu durumlarda dahi, LME'de hedge edildiği (riskten korunduğu) için sıfır zarar oluşturacağı bilinmektedir. Bununla birlikte bakır endüstrisinin yüksek volümlü oluşu, ciddi avantaj sağlamaktadır. Diğer yandan LME'ye göre bakırın kar oranının ton başına beş ile on beş dolar oluşu, sektördeki firmaların gelişimi açısından olumsuzluk yaratmaktadır.

Bakır üretiminde temel giderin enerji maliyeti olduğu bilinmektedir. Türkiye'de yüksek enerji fiyatları böylelikle maliyeti artırmakta; dolayısıyla maliyet liderliği açısından Türkiye'nin rekabet edecek durumu ortadan kalkmaktadır. Yılmazkaya, nakliye bedeli dahil konsantre bakırını Çin'e gönderip işlemenin neredeyse Türkiye'de işlemekten daha ucuz olduğunu aktarmıştır.

SONUÇ:

Türkiye madencilikte bakır gözükmemesinin yanı sıra aslında bu alanda bir o kadar da zenginliklere ve çeşitliklere sahiptir. Yapılan görüşmeler ve okumalar, rezerv çalışmaları ile birlikte araştırmaların da çok az yapılmış olduğunu göstermektedir. Bakırın geleceği açısından, araştırmalara çok daha yoğun şekilde devam edilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin bakır rezervleri açısından önemli bir ülke olduğu gözler önündedir. Ciddi bir potansiyel barındırmaktadır. İfade edildiği gibi bu potansiyeli açığa çıkarmak, rezerv çalışmalarını ve bakır üzerine yeni araştırmaları yapmak ve bu sektöre önem vermek ile mümkündür. Türkiye'nin madencilik ve özelinde bakır alanında ufkunu daha da genişletebilmesi, bu alanda göstereceği çabalara karşılık bulmasını kesinlikle sağlayacaktır.

Bunların yanında, Türkiye'nin bakır üretimi, hâlihazırdaki talebin ancak yaklaşık %20'sini ancak karşılayabilmektedir. Sanayileşme hedefine yönelmiş veya sanayileşmesini hızlandırmak isteyen bir ülke için daha önceden de açıklandığı gibi bakırın hayati bir önemi vardır. Türkiye, bakır cevheri bakımından umut verici jeolojik yapıya sahip olmasına karşın; araştırma yetersizliklerinden kaynaklı bu avantajını kullanamamaktadır. Diğer yandan, çeşitli bakır rezervlerine sahip maden yataklarının da çeşitli nedenlerden ötürü halen işletmeye açılmadığı olgusu bilinen bir gerçektir. Bu bakır yataklarının tespit edilmesi, ilk başlanılacak adım olmalıdır. Arzın telebi karşılayamıyor olması, ihtiyaçların giderilmesi açısından ithalata dönük bir çizginin oluşmasına neden olmaktadır. Çeşitli nedenler ile henüz ilgiden mahrum kalmış yatakların işletmeye hazır hale getirilmesi, bu açığın bir nebze de olsa kapatılmasına neden olabilecektir.

Türkiye bakır ithalatı ve ihracatı açısından yetersizliklerden kaynaklı dengesiz bir durum arz etmektedir. Hammadde veya yarı mamul ihracatı fazla iken, ithalat ise işlenmiş ve tamamlanmış bakır yönünden gelişmektedir. Bakır ithalatı ve ihracatı incelendiğinde, Türkiye'nin blister ve özellikle katot şeklinde bakır ithal ettiği; bunun yanında ihracatının ise genellikle işlenmemiş hammadde üzerinden

yapıldığı görülebilir.¹³⁶ Bu durum açık şekilde Türkiye ihracatına dolayısıyla ekonomisine ciddi zararlar vermektedir. Tüketimin nihai ürün şeklinde gerçekleştiği durumlarda, ülkenin kendi iç son ürün bakır üretimine ağırlık vermesi gerekmektedir. Bakırın hammadde olarak ihraç edilip, son ürün şeklinde ithal edildiği bir durum, özellikle Türkiye bakır yatakları ve potansiyeli düşünüldüğünde, ülkenin durumuna yakışmamaktadır. Gerek teknolojik, gerekse de yatırım anlamında Türkiye'nin bunu yapabilecek kuvveti yerindedir.

Bakır sektörü hem ihracatı artırarak Türkiye'nin döviz kazanımına olanak sağlayabilecek hem de istihdam yaratabilecek çeşitli olanakları ile Türkiye'yi endüstriyel pazarda, sektör bazında güçlü pozisyona getirebileceği avantajlar barındırmaktadır. Bakırın gelişen teknoloji ile birlikte vazgeçilmez bir maden haline gelişi, bu açıdan değerlendirilmesi gereken bir yönüdür. Bunun için potansiyelin iyi tespit edilip, değerlendirilmesi Türkiye açısından zorunludur. Yapılan araştırmaların tamamı, bu durumu da açık şekilde bir kez daha göstermektedir. Tekrardan ifade edilmesi gerekir ki, Türkiye, bakır rezervleri açısından ciddi bir potansiyel taşımaktadır. Dünya bakır rezervlerinin ancak 60 sene daha devam etmesinin beklendiği göz önünde bulundurulacak olursa, bu anlamda Türkiye'nin durumu takip edilmeli, Türkiye'nin gelecekte önemli bir pazar haline geleceği öngörüsü kabul edilmelidir.

Tüm bunlar değerlendirilerek, Türkiye'nin bakır endüstrisi alanında geleceği açısından önüne çıkan fırsatlar ve tehditler incelenerek güçlü ve zayıf yönleri üzerinde önem ile durulmalıdır. Türkiye'nin bakır alanında başarı sağlaması tüm yönleri ile makro ve mikro çevresel etkilerin dikkate alınarak önemsenmesini gerektirmektedir.

Bakır alanında ciddi bir işletme boşluğu olduğu bir gerçektir. Türkiye'de madencilik alanında faaliyet gösteren kuruluşların ya bu alana yeterince eğilmediği ya da tamamıyla öteki maden çeşitlerine ilgi gösterdiği görülmektedir. Bunun

¹³⁶ İstanbul Ticaret Odası, “**Bakır Sektör Profili**”, (Çevrimiçi), <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-8.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.11.2015), s.7

Türkiye bakır madeni potansiyelinin henüz tam anlamıyla açığa çıkarılmaması ile de paralel olduğu söylenebilir.

Özellikle Ortadoğu ülkeleri ve diğer çevre ülkelerde gelişen yeniden yapılanma ile birlikte Türkiye'nin jeopolitik konumu düşünüldüğünde, ülkemizin bu yeniden yapılanma sürecinde etkin bir rol oynayabileceği görülebilir. Türkiye'nin bu yeniden yapılanma sürecinde Ortadoğu'ya özellikle eğilmesi gerektiği gerçeği, gözler önündedir. Bunun yanında teknolojik gelişmeler de bakıra duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Dünya teknolojik ürün üretiminin büyük payının Asya'da olduğu bilinen bir gerçektir. Asya ülkeleri ile ticari ilişkiler ile birlikte nakliye konusunda kolaylık, gelişecek yeni teknolojik ilerlemeler ile birlikte, Türkiye potansiyellerine talep oluşacağını göstermektedir. Bu açıdan da bakırın Türkiye pazarında bir geleceği olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Bunun için ülkemizde bakır sektörü açısından yeni teknolojilerin yakından izlenilmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. İnovasyona yeterli düzeyde önem verilmesi gerekmektedir. İhracatta ve ithalatta ise dengeli ve doğru hamleler yapmaya özen gösterilerek mümkün olduğunca Türkiye bakır üretimini, bakır talebi seviyesine çıkaracak yollara erişilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte en önemlisi, yukarıda da ifade edildiği gibi ihracatta hammadde yerine olabildiğince nihai ürüne ağırlık verilmesi, ithalatta ise bitmiş ürünün önüne geçilmesi hayati önem taşımaktadır.

Tüm bunlar yeniden somutlanacak olursa, Türkiye'nin bakır alanında geliştirmesi ve eğilmesi gereken konular şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Bakır alanında ileri teknolojilerin araştırılması ve geliştirilmesi
- 2) Türkiye bakır rezervlerinin geliştirilmesine dönük çalışmalar yapılması
- 3) Hurda bakırdan geri dönüşüm yoluyla yeniden üretime önem verilmesi
- 4) Suriye ve Irak gibi Ortadoğu ülkelerinde gelişen yeniden yapılaşma sürecinde gelişecek bakır talebinin üzerinde durulması
- 5) Bakır ithalatında bitmiş-nihai ürünün önüne geçilmesi
- 6) Bakır ihracatında olabildiğince nihai ürünün sunulması

KAYNAKÇA

Kitaplar:

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

BASS, M. B. (1990). Stogdill's Handbook of Leadership. New York, Free Press.

BRADLEY, F. (2002). International Marketing Strategy

CENGİZ, E. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi: "Ekonomik Çevre", Beta Yayıncılık.

DEMİR, M. H., GÜMÜŞOĞLU, Ş. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi. Ezgi Kitapevi.

GUMMESON, E. (2008). Total Relationship Marketing. Routledge Education.

İSLAMOĞLU, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. Beta Yayıncılık.

KARAFAKİOĞLU, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitapevi.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). Principles of Marketing. Pearson-Prentice Hall Education International

KOTLER, P. (1991). Marketing Manegement: Analıysis, Planning, Implemantation and Control. Practice-Hall International Editions.

LANCESTER, G., MASSINGHAM, L. (1993). Essentials of Marketing.

MARKS, K. (2000). Kapital 1. Cilt, İstanbul, Sol Yayıncılık.

MUCUK, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitapevi

PALMER, A., HARTLEY, B. (2006). The Business Environment. Pearson-Prentice Hall Education International.

PEARCE, J.A., ROBINSON, R.B. (2009). Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition.

SABUNCUOĞLU, Z. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi. Ankara, Ezgi Kitapevi.

STANTON, J. (1994). Fundamentals of Marketing.

TANİLLİ, S. (2009), Uygarlık Tarihi, Cumhuriyet Kitapları

TEK, Ö.B. (1999). Modern Pazarlama İlkeleri, Beta Yayıncılık

WEBSTER, F. ve Yoram WIND. (1972), A General Model For Understanding Organizational Buying Behavior, Vol.36

WRIGHT, R. (2004), Business to Business Marketing: A Step-by-Step Guide

YÜKSELEN, C. (2001). Pazarlama: İlkeler, Yönetim, İlişkiler. İstanbul, Beta Yayınları.

Sürelî Yayın:

Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Bolu, Cilt, 2012-1. Sayı,24.

Birol Tenekecioğlu ve diğ., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 791.

Marmara Coğrafya Dergisi, Türkiye Sanayileşme Sürecine Genel Bir Bakış,
Temmuz 2013

Selay Ilgaz Sümer ve Zeliha Eser, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, Gazi
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1 2006.

Tezler:

AKINCI, T., (2008) Endüstriyel Pazarda Niş Pazarlaması, (Dumlupınar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.

BULUT, E., Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya
Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZBEY, E., (2012) KATÜ İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek
Lisans Tezi.

ULUCEVİZ, M., (2011) Endüstriyel Pazarlarda, Alıcı-Satıcı İlişkilerinde,
Tedarikçiden Duyulan Memnuniyeti Sağlamada, Güven ve Hizmet Kalitesinin Rolü:
Bir Ampirik Araştırma, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

İnternet Kaynakları:

DAVUDOĞ, G. Pazarlamanın Mikro ve Makro Çevresi, (Erişim Tarihi: 29 Ekim
2015) <https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>

2013’de Maden İhracatı Hedefi Aştı, (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2015)
http://enerjigunlugu.net/2013te-maden-ihracati-hedefi-asti_6433.html#.VnQQvxWLSUk

GÖKPINAR, H. Pazarlama Yönetimi, (Erişim Tarihi: 27 Ekim 2015)
http://academic.ssu.edu.tr/hasmetgokirmak/wpcontent/uploads/sites/94/2014/03/PazarlamaYonetimi_HG_CH3.pdf

Habertürk Gazetesi, “Türkiye Maden İhracatına Emin Adımlar İle İlerliyor- Röportaj”, (Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2015)

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

İnsan Kaynakları Nedir? Görevleri Nelerdir?, (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2015)

<http://www.iienstitu.com/insan-kaynaklari-nedir-gorevleri-nelerdir/>

International Copper Study Group, The World Copper Factbook 2015, (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2015)

<http://www.icsg.org/index.php/component/jdownloads/finish/170-publications-press-releases/2092-2015-10-03-icsg-factbook-2015?Itemid=0>

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçılığı Birlikleri Genel Sekreterliği, Demir ve Demir Dışı Metaller Sektörü 2014 Yılı İhracat Değerlendirmesi, (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2015)

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

İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği, Turkish Copper Industry 2015 Report, (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2015)

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

İstanbul Ticaret Odası, “Bakır Sektör Profili”, (Erişim Tarihi: 20.11.2015)

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

Jeoloji Mühendisleri Odası, Bakır Çalışma Raporu, (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2015)

www.jmo.org.tr/resimler/ekler/78fb9f589cf7930_ek.doc

Marka Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Türkiye İhracatının Değerlendirilmesi ve İhracata Yönelik Verilen Devlet Yardımları Raporu, (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2015)

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

ÖZER, M., Türkiye Maden İhracatına Emin Adımlar İle İlerliyor, Röportaj, (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2015)

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

Nisan Ayında İhracat 11.8 Milyar Dolar Olarak Gerçekleşti, (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2015)

<http://www.tim.org.tr/tr/tim-gundem-nisan-ayinda-ihracat-.html>

Sabancı Üniversitesi-Tüsiad Ortak Forum Raporu, (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2015)

http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/tkrd_2013-14-print.pdf

Demir Çelik Stratejisi Belgeleri, (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015)

<http://sanayi.gov.tr/Files/Documents/demir-celik-strateji-belg-16012013112821.pdf>

T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2015 Metaller ve Minareller Emtia Raporu, (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2015)

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

TUBİTAK Metal Teknoloji Platformu Oluşturma Çalıştayı, “Bakır: Bugünü ve Geleceği”, (Erişim Tarihi: 01.12.2015)

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

YURDAKUL, M., IMF Destekli 24 Ocak Türkiye’yi Dönüştürdü, (Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2015) (<http://www.milliyet.com.tr/imf-destekli-24-ocak-turkiye-yi/ekonomi/detay/1707660/default.htm>)

YÜKSELEN, Z., TÜRKAN, E., Türkiye’nin Üretim ve Dış Ticaret Yapısında Dönüşüm: Küresel Yönelimler ve Yansımalar, (Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2015)

(<http://www.ette.gen.tr/makaleler/Sunum6%20->

%20%C3%9Cretim%20ve%20d%C4%B1%C5%9F%20ticaret%20yap%C4%B1s%C4%B1%20T%C3%9CS%C4%B0AD.pdf)



EKLER:



Ek 1: Mülakat Soruları

- 1) Firmanızdan bahsedebilir misiniz? İş alanı, geçmişi, pazar hacmi vs. hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- 2) Türkiye’de endüstriyel pazarı konuşacak olursak neler söyleyebilirsiniz? Siz bu pazarın neresindesiniz?
- 3) Endüstriyel pazarda dağıtım, lojistik, fiyatlandırma, tutundurma vs. politikalarınız nelerdir?
- 4) Bakır alanında konuşacak olursak, makro ve mikro düzeyde bakır endüstrisi hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- 5) Bakır pazarında rekabeti nasıl görüyorsunuz ve firmanız rekabet avantajı elde edebilmek için nasıl bir strateji izliyor?
- 6) Bakırın karşısında son yıllarda alüminyum gibi diğer metallerin yükselişi hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- 7) Sektörde regülasyon vs. etkileri hakkında neler söyleyebilirsiniz? Türkiye’nin bakır alanında rekabet avantajı elde edebilmesi için neler önerebilirsiniz?
- 8) Teknolojide bakırın yeri nedir?
- 9) Bakırın geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ek 1: Traxys

Traxys 2003 yılında, metal ticareti yapan 2 büyük firma olan Sogem ve Consider'ın birleşmesiyle oluşmuştur. Bu birleşme 2 şirketin ürün hizmet ve gücünü birleştirmiştir.

Traxys'in yönetici kadrosu emtia sektöründe 200 senelik tecrübe ve bilgi birikimine sahiptir. Global bir şirket olarak Traxys ürünün müşteriye vaktinde teslim edilmesini sağlayacak lojistik partnerlere sahiptir. Kara ve deniz nakliyesi, depolama gibi hizmetler vermektedir.



Ek 2: Park Elektrik

Park Elektrik, sahip olduğu “Bakır” madeninden madenin çıkartılarak üretim ve satışını yapmaktadır. Şirket konsantre bakır üreterek ihraç etmektedir. Şirketin yaklaşık % 35’i halka açık olup hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda (İMKB) işlem görmektedir.

