

T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**ENDÜSTRİYEL ALICILARIN SATIN ALMA  
SÜRECİNDE YARARLANDIKLARI BİLGİ  
KAYNAKLARI VE KOBİ'LER ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

COŞKUN ÖZÇELİK

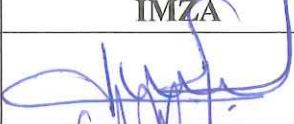

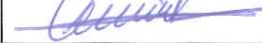
TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2016

T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GİRİŞİMCİLİK  
ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Coşkun ÖZÇELİK tarafından hazırlanan “Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Sürecinde Yararlandıkları Bilgi Kaynakları ve Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma” konulu Yüksek Lisans tezinin sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-16. maddeleri uyarınca 14 Temmuz 2016 günü saat 15: 00 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin kabul... edilmesine.. OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Ayşe AKYOL	Kabul Edilmesine	
Prof. Dr. Agah Sinan ÜNSAR	Kabul Edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. İsmail DÜLGEROĞLU	Kabul Edilmesine	

\* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C  
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10120593
Yazar Adı / Soyadı	COŞKUN ÖZÇELİK
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 10880130810
Telefon	5425086331
E-Posta	coskunozcelik90@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	ENDÜSTRİYEL ALICILARIN SATIN ALMA SÜRECİNDE YARARLANDIKLARI BİLGİ KAYNAKLARI VE KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Tezin Tercümesi	Information Sources Used By Industrial Buyers In Buying Process and A Research on SME's
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Girişimcilik Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2016
Sayfa	109
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	
Kısıtlama	24 ay süre ile kısıtlı

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 03.08.2018 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

03.08.2016

İmza:.....

**Tezin Adı:** Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Sürecinde Yararlandıkları Bilgi Kaynakları ve Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma

**Hazırlayan:** Coşkun ÖZÇELİK

## ÖZET

Üretimci girişimciler hem bölgesel hem de ulusal anlamda değer yaratmaktadırlar. Bu girişimcilerin teknik bilgileri yüksek olmasına rağmen ilişki ağları dar ise büyük başarıya ulaşamamaktadırlar. Endüstriyel sektörlerde ilişki ağı geniş olan girişimciler pazarlama çabalarını doğru yönetmekte ve üretimlerini arttırmaktadırlar. Endüstriyel sektörde yer alan üretim, perakende ve hizmet alanlarındaki Kobi'ler, alıcıların eğilimlerini bilmeli ve stratejilerini bunlara göre oluşturmalıdırlar. Bunun yanında alıcıların onlara nasıl ulaştıklarını bilmeleri, Kobi'lerin reklam ve tutundurma harcamalarını daha doğru yapmalarını sağlayacaktır.

Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmayı sınırlayan zaman, para ve iş gücü nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 124 işletmeye uygulanan anket formunda W.A. Dempsey'in 1978'de kullandığı, 20 maddeden oluşan satıcı özellikleri ölçeği ve 15 maddeden oluşan bilgi kaynakları ölçeği kullanılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yolu ile elde edilmiştir. Ölçekler öncelikle faktör analizinden geçirilmiş ve satıcı özellikleri ölçeği 5, bilgi kaynakları ölçeği de 3 faktöre indirgenmiştir. Daha sonra bu iki ölçek arasındaki ilişkinin araştırılması için, ortaya çıkan bu faktörler ile kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır. Kanonik korelasyon analizi sonucunda iki ölçek arasında düşük düzeyde pratik anlamlılık tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, endüstriyel satın alma sürecinde kullanılan bilgi kaynakları araştırılmış ve tercih edilen satıcı özellikleri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Tüm bunlar, yapılan anket çalışması sonucu elde edilmiş, literatüre ve işletmelere bir faydası olması umudu ile arz edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Girişimcilik, Endüstriyel Satın Alma Süreci, Endüstriyel Pazarlama, Bilgi Kaynakları, Satıcı Özellikleri

**The Name Of The Thesis:** Information Sources Used By Industrial Buyers In Buying Process and A Research on SME's

**Prepared by:** Coşkun ÖZÇELİK

## **ABSTRACT**

Entrepreneurs create economic and social value on both local and national area. These entrepreneurs have high technical knowledge. But if their networks are limited, they cannot succeed. Entrepreneurs who have extensive networks direct their marketing efforts appropriately and increase the production. SME's in manufacture, retail and service must know buyers' tendencies and create their strategy according to these tendencies. SME's must know how buyers connect with them. This information helps SME's to do advertisement and promotion outgoes better.

Causal research method is used according to this research. Because of time, Money and workforce limits of study, Convenience sampling method is applicated. Survey is applicated to 124 firms and it is quoted from W.A. Dempsey's article in 1978. It includes vendor features scales and information sources scales. The first one consists of 20 statements. The other consists of 15 statements. Questioners are obtained by way of the interview. Firstly, scales are analyzed according to factor analysis. And vendor features scale is demeaned to 5 factors, information sources scale is demeaned to 3. Later, canonical correlation is applicated with these factors aim to research this relation between these two scales. According to this result of canonical correlation analysis, relevance practice in the lower level between two scales is identified.

In this study, information sources used in process of industrial purchasing are researched. It is aimed to discover preferred vendor features. All these are acquired according to results of survey and are presented hopping that it is helpful for all literature and firms.

**Key words:** Entrepreneurship, Industrial Buying Process, Industrial Marketing, Information Sources, Vendor Features.

## TEŞEKKÜR

Tez alıőması boyunca danışmanlık yapan, öneri ve yüksek ilgisiyle yardımcı olan ok değerli tez danıőmanım Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım. Ayrıca yardımını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Onur ÇETİN' e ve Girişimcilik Anabilim Dalı'ndaki tüm değerli hocalarıma çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca her zaman yanımda olan sevgili aileme de sonsuz teőekkürlerimi borç bilirim.



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Endüstriyel Pazarlamada 4P .....	4
1.2 Örgütsel (B2B) Pazar Türleri .....	7
1.2.1 Endüstriyel (Üretici) Pazarlar .....	8
1.2.2 Aracı Pazarları .....	9
1.2.3 Devlet Pazarları .....	10
1.2.4 Kurumsal Pazarlar .....	10
1.3 Endüstriyel Pazarların Özellikleri .....	10
1.3.1 Pazarın Yapısı.....	13
1.3.2 Talebin Yapısı .....	14
1.4 Alıcıların Özellikleri ve Satın Alma.....	14
1.5 Satıcıların Özellikleri ve Satış Yapma .....	18
1.6 Girişimcilik ve Endüstriyel Pazarlama.....	23
<b>2. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA</b> .....	<b>25</b>
2.1 Endüstriyel Satın Alıcıların Satın Alma Metotları .....	29
2.2 Endüstriyel Alıcıların Kullandığı Bilgi Kaynakları .....	31

2.2.1	Kişisel Bilgi Kaynakları .....	34
2.2.2	Kişisel Olmayan Kaynaklar .....	35
2.3	Endüstriyel Alıcıları Etkileyen Faktörler .....	36
2.3.1	Çevresel Faktörler .....	38
2.3.2	Örgütsel Faktörler .....	40
2.3.3	Kişilerarası Faktörler .....	40
2.3.4	Kişisel Faktörler .....	41
2.4	Endüstriyel Satın Alma Süreci .....	41
2.4.1	Gereksinimin Farkına Varılması .....	42
2.4.2	Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi .....	43
2.4.3	Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Hazırlanması .....	44
2.4.4	Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	45
2.4.5	Tedarik Kaynağının Seçimi ve Sipariş .....	46
2.4.6	Satın Almanın Gerçekleşmesi .....	47
2.4.7	Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi .....	47
<b>3.</b>	<b>ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZLER.....</b>	<b>49</b>
3.1	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	49
3.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	50
3.3	Araştırma Yöntemi.....	50
3.4	Veri Toplama Aracı ve Uygulama .....	51
3.4.1	Satıcı Özellikleri Ölçeği.....	52
3.4.2	Bilgi Kaynakları Ölçeği .....	52
3.5	Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme .....	53
3.5.1	Demografik Bilgiler .....	54
3.5.2	Güvenirlilik Analizi.....	58



3.5.2.1 Satıcı Değerlendirme Ölçeği Güvenirlilik Analizi.....	59
3.5.2.2 Bilgi Kaynakları Ölçeği Güvenirlilik Analizi.....	59
3.5.3 Faktör Analizi.....	59
3.5.3.1 Satıcı Değerlendirme Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	60
3.5.3.2 Bilgi Kaynakları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	64
3.5.4 Kanonik Korelasyon Analizi .....	68
3.5.4.1 Kanonik Korelasyon Analizi Uygulaması ve Sonuçları .....	69
<b>4. TARTIŞMA.....</b>	<b>75</b>
<b>5. SONUÇ .....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>81</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1: Tüketici Gözüyle Pazarlama Karması</b> .....	4
<b>Tablo 2: Satın Alma Karar Türlerinin Özellikleri</b> .....	28
<b>Tablo 3: Bilgi Kaynakları Sıralaması</b> .....	32
<b>Tablo 4: Bilgi Kaynakları</b> .....	33
<b>Tablo 5: Satın Alma Önemini Etkileyen Faktörler</b> .....	37
<b>Tablo 6: Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler</b> .....	38
<b>Tablo 7: Tedarik Karmaşıklığını Etkileyen Faktörler</b> .....	45
<b>Tablo 8: Kobi Sınıflaması</b> .....	50
<b>Tablo 9: Cinsiyet</b> .....	54
<b>Tablo 10: Yaş</b> .....	54
<b>Tablo 11: Eğitim Durumu</b> .....	54
<b>Tablo 12: Katılımcının İşletmedeki Pozisyonu</b> .....	55
<b>Tablo 13: Katılımcının İşletmedeki Çalışma Süresi (Yıl)</b> .....	55
<b>Tablo 14: İşletme Yaşı (Yıl)</b> .....	56
<b>Tablo 15: İşletmedeki Çalışan Sayısı</b> .....	56
<b>Tablo 16: İşletmenin Yıllık İş Hacmi (TL)</b> .....	57
<b>Tablo 17: İşletme Faaliyet Alanı</b> .....	57
<b>Tablo 18: İşletmenin İthalat &amp; İhracat Durumu</b> .....	57
<b>Tablo 19: İşletmede Satın Almadan Sorumlu Personelin Pozisyonu</b> .....	58
<b>Tablo 20: KMO Yorum Tablosu</b> .....	60
<b>Tablo 21: Satıcı Özellikleri (Önem Dereceleri Sıralaması)</b> .....	60
<b>Tablo 22: KMO ve Bartlett Test Sonuçları</b> .....	61
<b>Tablo 23: Faktörlerin Açıklama Oranları</b> .....	62

<b>Tablo 24:Döndürölmüş Bileşen Matrisi.....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 25: Faktör Tablosu.....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 26: Bilgi Kaynakları ( Önem Dereceleri Sıralaması).....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 27:KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 28:Faktörlerin Açıklama Oranları .....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 29: Döndürölmüş Bileşen Matrisi.....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 30:Bilgi Kaynakları Ölçeği Faktör Tablosu .....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 31:Kanonik Korelasyon Analizi Syntax Komutları.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 32: Kanonik Korelasyon Katsayıları, Wilk's Değerleri, Ki-Kare Değerleri ve Anlamlılık.....</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 33: Birinci Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler.....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 34: İkinci Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler .....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 35: Üçüncü Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler .....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 36: Toplam Gereksizlik Ölçüleri .....</b>	<b>74</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Endüstriyel Ürünlere Yönelik Dağıtım Kanalları.....	6
Şekil 2: Alıcı ve Satıcı İlişkisi .....	12
Şekil 3: Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları .....	19
Şekil 4: Endüstriyel Satıcıya Ulaşma .....	53
Şekil 5: Scree Plot.....	63
Şekil 6: Scree Plot 2.....	66

## KISALTMALAR

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**AKUT:** Arama Kurtarma Teşkilatı

**B2B:** Business to Business

**B2C:** Business to Consumer

**GE:** General Electric

**ISO:** International Organization For Standardization

**KOBİ:** Küçük ve Orta Ölçekli İşletme

**LÖSEV:** Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı

**SME:** Small and Medium-Sized Enterprises

**TEMA:** Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

**TUIK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**U.S. :** United State

**4P:** Product, Price, Promotion, Place

## GİRİŞ

Ülkemizde 2015 TÜİK verilerine göre sanayi ve hizmet sektörlerinde 2013 yılında 2.695.131 girişim faaliyet göstermiştir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (Kobi) toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %74,2'sini, maaş ve ücretlerin %54,7'sini oluşturmuştur (TÜİK, 2015). Güncel olan bu tabloya bakılacak olunursa girişimci işletmelerin artarak ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir. Endüstriyel pazarlara giren bu işletmeler her işletme gibi birçok sorun ile karşı karşıya kalacaklardır. Endüstriyel pazarlarda satın alma ve satış yapma faaliyetleri iç içe geçmektedir. Her bir satıcı aynı zamanda bir alıcı, her alıcı da bir satıcı durumundadır.

Tedarik zincirinin son tüketiciye ulaşana kadar uzun süreçlerden geçmektedir. Bu süreçte işletmelerin satın alma konusunda en az hata ile çalışmaları gerekmektedir. Bunun için satın alma konusunda uzman kişiler ile çalışabilir, dış satın alım yetkililerine başvurabilir, satın alma merkezi kurabilirler. Fakat yeni girişimci Kobi'lerin maddi kısıtlamaları ve kurulum yılı masraflarından dolayı satın alma konusunda büyük ölçekli işletmeler gibi hareket edemeyebilirler.

Günümüz ekonomik hayatında; ticari sınırlar kalkmış, ulaşılabilirlik had safhaya ulaşmış, işletmeler şeffaflaşmış ve sektörlerdeki bilgi düzeyleri teknoloji ile birlikte üst seviyelere çıkmıştır. Böyle bir ortam da satın alım yapacak işletmeler potansiyel tedarikçileri araştırırken ve bunun kararını verirken en ince detaylara dahi dikkat etmeleri gerekmektedir. Endüstriyel satın alma sürecinde kullanılan bilgi kaynakları ve dikkate alınan satıcı özelliklerini araştıran bu çalışma, üretim yapıp kendi ürünlerini pazarlamaya çalışan Kobi'lere bir yol gösterici olması amaçlanmıştır.

## 1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA

Bir işletme içerisindeki pazarlama birimi, tanımlamanın iyi yapıldığı bir pazarda müşteri isteklerini araştıran, hedef pazarın bölümlerinin uzun dönemdeki karlılık durumuna göre pazarlama stratejilerini belirleyen, pazarda sürekli olarak pazar payını arttırmak için fikirler sunan, işletme imajını ölçen, yeni ürün ve hizmetler oluşturmak için fikirler toplayan ve işletmeyi motive eden bir birimdir (Çatı vd., 2012: 152). Bu birimin ürün ve hizmet üreten işletmelerdeki önemi ve görevi akademik araştırmalarda ve bilhassa pratik iş yaşamında oldukça büyük bir yer kaplamaktadır.

Endüstriyel pazarlama, örgütsel alıcılarda katma değer yaratma kaydıyla diğer işletmeler tarafından bir ürünün, parçanın ya da hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerini kapsayan uzun soluklu bir yönetsel süreçtir (Arslan, 2012: 8). Üretilen bu ürünler işletmeleri yeni hizmetler vermesinde fayda sağlamakla beraber, kendi üretim hızlarını arttırabilir ve işletmenin işlerinin kolaylaşmasını sağlayabilir.

Alıcı işletmelerin etkili pazarlama faaliyetleri için anahtar davranış mevcut olan ve potansiyel müşterilerinin satın alma davranışını anlamaktır (Alejandro vd., 2011: 18). Satın alıcıların bilgi ve anlayışı etkili pazarlama stratejisi geliştirmenin esaslarındandır. Çünkü müşteri tatmini bir pazarlama stratejisinin sonucudur. Ürünlerin ve hizmetlerin organizasyonlara pazarlanmasıyla ilişkili bu girişimler, eğer pazarlama çabaları iyi planlanmış ve başarılı şekilde kullanılmışsa müşterilerin neden ve nasıl satın aldıklarını ortaya çıkarmaktadır (Ghingold, 1985: 2).

Endüstriyel pazarlama, örgütsel ya da kurumsal müşterilere ürün veya hizmetlerin pazarlanması anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2010: 4). Endüstriyel pazarlarda yönetilen işler, başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan ara malı, hammadde, bitmiş ürünlerin tedarik edilmesini veya diğer işletmelerin satış, kiralama vb. destek ihtiyaçlarının karşılanması gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Emirza, 2010: 6).

Tüketim ürünleri toptan satıldığında endüstriyel ürün niteliği kazanmaktadır. Bu nedenle tüketim ürünlerinin toptancılara ve perakendecilere veya

diğer kurum ve işletmelere satılması endüstriyel satış kapsamına girmektedir (Arabacı, 2010: 1).

Endüstriyel satışların hacmi çok büyük olduğu için ülke ekonomisine de en çok hareket katan pazarlardır. Aynı zamanda ithalat ve ihracatta endüstriyel ürünlerin pazarlanması ile gelişmektedir. Dolayısıyla endüstriyel pazarların üzerinde durulması oldukça önemlidir.

Endüstriyel pazarlarda alıcı ve satıcı arasındaki geniş ilişkiler ağı üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu ilişki ağı birbiriyle bağlantılı tedarikçi müşteri arasındaki iş ilişkisinden, bu aktörlerin başkalarıyla olan doğrudan ilişkilerinden ve bu doğrudan ilişkilerin neden olduğu dolaylı ilişkilerden oluşmaktadır. Tüm bu ilişki ağı tüm aktörler için oldukça faydalı bir oluşumdur (Kılıçer, 2013: 148). İlişki ağları girişimcilere müşteri tabanlarının genişletilmesinde ve müşterilerin değişen istekleri ile ilgili farkındalıklarının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Chaston, 2000: 41).

Riski yüksek belirsiz dönemlerde endüstriyel pazarlarda işletmeler arasındaki şeffaf ve dürüst iletişim, uzun soluklu ticari ilişkiler için olumlu rol oynamakta ve taraflar arasında güven köprüsü inşa etmektedir. Bu belirsizlik dönemlerinde dikkat edilmesi gereken konular şunlardır (Erdal, 2015: 18):

- Ürün kalitesinden taviz vermemek,
- Müşteri şikâyetlerini önemsemek ve müdahale etmek,
- Dürüst fiyatlandırma, sürdürülebilir karlılık oranı ve maliyetlerin gerçekçi hesaplanması,
- Yapılan sözlü / sözsüz anlaşmalara uyulması, problem çıkarsa dürüstçe bildirilmesi,
- Tedarikçinin de hayatta kalabilmesi için karlılıkta ve vadelerde anlaşılması,
- Tedarikçi ödemelerinin zamanında yapılması,
- Fırsatçılık yapmadan ticari ilişkilerin sürdürülmesi.



### 1.1 Endüstriyel Pazarlamada 4P

Tüketim malları pazarlamasındaki 4P (ürün (product)– fiyat (price)– tutundurma (promotion)- dağıtım (place)) pazarlama karması endüstriyel pazarlamadaki 4P’den bazı noktalarda ayrılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda alıcıların, satıcıların, dağıtım kanallarının ve tutundurma karmasının kullanımı ve fiyatlandırmanın yapılması çok daha sektör odaklı olarak belirlenmektedir.

Ancak endüstriyel pazarlamada pazarlama karmasında öngörülen değişiklikler, pazarlama karması anlayışının, pazarlamayı, pazarlamacıların gerçekleştirdiği görüşünü değiştirmemektedir. Burada pazarlama karmasını oluşturan satıcı işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketici ise işletmeler tarafından oluşturulan pazarlama karmasına tepki veren taraf olarak pasif olmayan bir rol üstlenmektedirler (Armutlu, 2006: 3).

**Tablo 1:** Tüketici Gözüyle Pazarlama Karması

Pazarlama Karması	
Ürün	Tüketici Çözümü
Fiyat	Maliyet
Dağıtım	Kolaylık
Tutundurma	İletişim

Kaynak: Akıncı, (2008), “*Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlama: Dema Sanayi A.Ş. Örneği*”, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s.70

Endüstriyel pazarlarda *ürün*, başka ürün ve hizmetin üretiminde kullanılmak üzere satın alınan ürünlerdir (Tapçı, 2006: 10). Aynı zamanda, endüstriyel alıcıların ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemekte ve genel olarak sipariş üzerine üretilmektedir. Fakat alıcı işletmeye değer yaratacak her şeyi konu alır (Arslan, 2012: 215). Herhangi bir malın endüstriyel mal olabilmesi için yeni bir ürün veya hizmet üretmek amacıyla kullanılması gerekmektedir (Eroğlu, 2002: 51). Endüstriyel ürün, tüketim ürünlerinden farklı olarak tamamlanmış ürünün üretiminde yer alan ya da bitmiş ürünün içinde bulunan ürünlerdir (Balta, 2006: 118). Başlıca endüstriyel mallar hammaddeler, makina parçaları, önemli araç gereçler, aksesuar araç- gereçleri, işletim gereçleri ve hizmetler olarak belirtilebilmektedir (Şahin, 2000: 4). Alıcı için o ürünün ve ürün bilgisinin algılanış şekli oldukça önemlidir. Alıcı bilgiyi ona aktarıldığı gibi değil, bilgiyi kendi

algılayış biçimine göre düzenlemektedir. Yani bilginin anlamı alıcı tarafından değiştirilmektedir (Parket, 1972: 339).

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler somut malların yanında hizmetler ve tescil edilmiş fikirleri de pazarlayabilmektedirler. Önemli olan ürünün somut ya da soyut olsun endüstriyel tüketiciler için bir değer ifade etmesidir (Emirza, 2010: 31). Endüstriyel pazarlamada, endüstriyel bir ürün satın alınırken satıcı işletmenin sunduğu hizmetler, markanın itibarı, teknolojik üstünlüğü gibi etmenler dikkate alınır. Fakat alıcının ilk muhatap olduğu fiyat ürünün / hizmetin fiyatıdır. Dolayısıyla alıcı diğer eğitim, nakliye, montaj, v. b. gibi faaliyetlerin fiyatını daha sonra farklı şekillerde ödeyebilir. Faturada belirtilen fiyat sadece en başta ödenen alım maliyetidir (Arslan, 2012: 282).

*Fiyat*, endüstriyel karar sürecini %70 oranında etkileyen çok önemli bir değişkendir (Sütçü, 2010: 39). Özellikle sipariş ile hazırlanan endüstriyel ürünlerin fiyat tespiti zaman almakta ve bu fiyatı etkileyen birçok dış ekonomik etmen bulunmaktadır. Bu durum hem üreticiyi hem de alıcıyı zor durumda bırakabilen bir durumdur. Aynı zamanda endüstriyel pazarlarda fiyat aynı ürün için her müşteriye aynı verilse de bazı özel müşterilere özel fiyatlarda sunulabilmektedir (Arslan, 2012: 285). Fiyat, endüstriyel satın alma kararını etkileyen, ancak tüketim pazarına oranla daha az öneme sahip bir kriterdir (Özkan Tektaş, 2009: 6). Tedarikçiler açısından ise ürün için belirlenen fiyat, yalnızca ürün karlılığının değil, bunun yanı sıra, teknik hizmet, satış sonrası hizmetler, teslimat, ödeme şartları gibi boyutları da içine alan ürün sunumun diğer boyutlarıyla beraber toplam maliyeti karşılayan kar marjlarını da belirlemektedir. Dolayısıyla, fiyatın ürün stratejisi dışında yer almaması gerekmektedir (Balta, 2006: 145).

Endüstriyel pazarlardaki *dağıtım*, genel olarak üretici işletme tarafından sağlansa da araçlar kullanılarak da yerine getirilebilmektedir. Aracı kullanarak dağıtım faaliyetini gerçekleştirmek genelde tüketim pazarlarında görülse de endüstriyel pazarlarda belirli ürünlerin dağıtımında dolaylı dağıtım kullanılmaktadır (Arslan, 2012: 335). Dağıtım hizmetleri yani ürünün stokta bulunabilirliği ve zamanında güvenilir şekilde teslimatta müşteriler arasında değer olarak algılanan faktörlerden biridir (Sütçü, 2010: 40). Birçok sektörde oldukça fazla sayıda farklı kalite

ve fiyatta rekabet olmaktadır (Eroğlu, 2002: 75). Endüstriyel müşteriler yüksek miktarda satın alım yaptıkları için aracı kurumlarda yüksek seviyede teknik uzmanlık ve servis kapasitesi talep etmektedirler. Dolayısıyla endüstriyel kanallar kısa ve çoğunlukla direkt olma eğilimi taşımaktadır (Balta, 2006: 172).

Endüstriyel ürünlere yönelik dağıtım kanalları aşağıdaki gibidir.

1	Üretici	→	→	Endüstriyel Alıcı
2	Üretici	→	Endüstriyel Dağıtıcı	Endüstriyel Alıcı
3	Üretici	Acente	→	Endüstriyel Alıcı
4	Üretici	Acente	Endüstriyel Dağıtıcı	Endüstriyel Alıcı

### Şekil 1:Endüstriyel Ürünlere Yönelik Dağıtım Kanalları

Kaynak: Odabaşı ve Timur, (2014). “Pazarlama Yönetimi”. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, s.160

Endüstriyel pazarlardaki *tutundurma* karması ise reklam, fuarlara katılım, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin bütününden oluşmaktadır. Endüstriyel pazarlarda bilgi düzeyi çok yüksek olduğu için çok daha odaklı bir tutundurma faaliyeti yürütülmesi gerekmektedir (Arslan, 2012: 370). Endüstriyel tutundurma karmasında hangi karma elemanına daha fazla ağırlık verileceğini belirlemek için, pazar türleri ile bu pazarlarda değişime söz konusu olan ürün çeşitlerini ve özelliklerini dikkate almak gerekmektedir (Balta, 2006: 191). Bunun yanı sıra çok sayıda farklı iletişim aracı kullanmak işletmelerin tutundurma programları arasındaki uyumu ve sinerjiyi yükseltmektedir (Moriarty ve Speakman, 1984: 146). Tüketim pazarlarında reklam satın alımdaki en önemli faktörleri hedef almaktadır. Örneğin çocuklar ürünleri tükettiği halde onları satın almazlar fakat satın almayı tetiklemektedirler. Dolayısıyla reklamların hedefinde çocuklar bulunmaktadır (Davudov, 2011: 5). Endüstriyel pazarlarda ise tutundurma biraz daha farklı işlemektedir. Endüstriyel pazarda tutundurma faaliyetleri satış yapmak için değil, müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmek ve yeni müşteriler ile yeni ilişkiler kurmak için kullanılmaktadır.

Endüstriyel sektörlerin tamamında bilgi güven anlamına gelmektedir. Bilgi düzeyi yüksek bir satış elemanı kurduğu sağlıklı ilişkiler ile işletmesine kendi ürünlerini satarak ve alıcıya da sattığı ürünler ile katkı sağlayacaktır. Fakat bilgi

düzeyinin eksikliği hissedildiği anda yetkili alıcılar tarafından güvenilmez olarak hissedilecektir. Bu bağlamda kişisel satış elemanlarının sektöre ve çevresine son derece hâkim olması gerekmektedir.

Endüstriyel alanlarda girişimcilik yapan kişiler, kendilerinin ulaştığı karın dışında, toplumun gelir seviyesini arttıran, değişimi harekete geçiren bir faaliyete atılmış olmaktadır. Bu girişimler yeni endüstrilerin ortaya çıkmasını, ekonomik kalkınmanın hızlanmasını; yenilik, rekabet, kalite ve istihdamın artmasını sağlamaktadır (Özkuş, 2008: 200). Dolayısıyla endüstriyel alanlarda girişimcilik sadece işletme anlamında başarıyı değil, yöreselden ulusala kalkınma ve değer yaratma anlamına gelmektedir.

## 1.2 Örgütsel (B2B) Pazar Türleri

Pazarlamada pazar türleri tüketici pazarları (Business-to-Consumer; B2C), örgütsel pazarlar (Business-to-Business; B2B) ve uluslararası pazarlar olarak ele alınmaktadır.

Örgütler, hammadde, ürün yedek parçaları, ekipman, aksesuar, montaj hizmeti, işletme servisleri gibi endüstriyel ürün ve hizmetler bakımından oldukça geniş bir pazar oluşturmaktadırlar (Taşova, 2007: 34). Örgütsel pazarlardaki ilişkiler daha istikrarlı ve uzun süreli ilişkilendir, tedarikçi - müşteri arasındaki ilişkinin geçmişteki deneyimlerden etkilenmesi örgütler arası ilişkilerde “geçmişe bağlılık” olarak adlandırılmaktadır ve örgütler bir çeşit hafızaya sahiptir (Gök, 2006: 82). Endüstriyel pazarlardaki alıcılar ve satıcılar farklı satın alma durumlarının kendi mizaçlarına göre değişiklik gösteren bir dizi ilişki ağına sahiptirler. Bu alıcı ve satıcılar mevcut ilişkilerinin çok daha sağlıklı olduğunu, tekrar iş yapmanın kolay ve basit olduğunu bilmektedirler. Bunun yanı sıra yeni ortaklıklarda zorluklar ve büyük riskler taşımaktadır (Leonidou, 2004: 740).

Bunun yanında B2B pazarlardaki en etkin işletme şekli Kobi'dir. Kobi'lerin imalata katılımlarının yanı sıra, büyük işletmelere parça ve malzeme temini ve bu işletmelerin bitmiş ürünlerini dağıtarak bu pazarın verimliliğine çok büyük katkı sağlamaktadır (Ndubisi ve Matanda, 2011: 334).

Endüstriyel malların satılabileceği pazarlar on bölümden oluşmaktadır. Bunlar (Şahin, 2000: 4);

1. Madencilik
2. Tarım, orman ve balıkçılık
3. Kontratla yapılan inşaat işleri
4. Üretim (imalat) işleri
5. Taşımacılık, iletişim ve diğer devlet hizmetleri
6. Toptan ticaret ve perakende ticaret
7. Finansman, sigorta ve gayrimenkul işlemleri
8. Hizmet sektörü
9. Devlet kurumları- merkezi ve yerel
10. Kar amacıyla çalışmayan kuruluşlar

Örgütsel pazarlarda (B2B) kendi içerisinde aşağıdaki gibi incelenmektedir.

### **1.2.1 Endüstriyel (Üretici) Pazarlar**

“Endüstriyel pazarlar”, “üretici pazarı” ya da “sanayi pazarı” gibi ifadeler; başkalarına satılan, kiralanana veya tedarik edilen mal ve hizmetlerden üretim süreci içine giren mal ve hizmetleri alan tüm birey ve örgütlerdir (Şahin, 2000: 3). Kar amacı güden aracı ya da üreticilerden oluşan pazarlardır. Endüstriyel pazarlar oldukça karmaşık yapıdadırlar; sektörler farklı, üretilen ürün ve hizmetler birbirinden farklıdır (Tapçı, 2006: 4).

Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğeri üzerine yeniden satmak veya kendi ürünlerine hammadde ve malzeme olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan grupların tamamından oluşur (Akıncı, 2008: 7).

Endüstriyel pazarlar aynı zamanda üretici pazarlardır ve üretim yapan işletmeler burada yer alır. Büyük çapta üretim ve satış yapılmaktadır (Arslan, 2012: 16). Üretici pazarındaki ürünler, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, üretim sürecinde en fazla yararı sağlamak ve sorunları çözmek ya da mevcut durumu hızlandırmak için yapıлып satılmaktadır (Taşova, 2007: 52).

Endüstriyel / B2B pazardaki alıcı - satıcı arasındaki ilişkiler karar alma sürecini olumlu yönde etkilemekte ve satış görüşmeleri ile operasyonlar, bu aşamaların tüketimden, satış sonrası hizmetlere ve memnuniyetten dolayı tekrarlayan siparişlere kadar devamını sağlamaktadır (Ersoy, 2015: 215) . Endüstriyel pazar, mal ve hizmetleri üretim sürecinde kullanmak veya tekrar satmak üzere satın alan endüstriyel ya da örgütsel tüketicilerden oluşmaktadır (Arabacı, 2010: 1). Örneğin makina üretimi yapan bir işletme üretimde kullanılacak demir hammaddelerini ihtiyacına göre tedarikçilerinden almaktadır ve makina üretiminde kullanmaktadır.

### **1.2.2 Aracı Pazarları**

Belirli bir karla başkalarına kiralamak veya satmak üzere malları alan kişi veya kurumlardır. Aracılar bu faaliyetleri sonucu zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratmaktadırlar (Soykan, 2008: 25). Aracı pazarlar, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu pazarları ifade etmektedir. Aracı işletmeler üretim yapmamakta, üretilmiş olan ürünleri satın alıp üzerine belli bir değer kattıktan sonra tekrar satmaktadırlar (Arslan, 2012: 17).

Aracılar çoğunlukla en iyi koşullarda satın alım yapmaktadırlar. Belirli bir zamanda pazardaki en iyi koşulları sunan satıcıları takip ederek satın almayı gerçekleştirmektedirler (Sütçü, 2010: 6).Toptancı ve perakendeciler de üreticiler gibi profesyonel müşterilerdir. Bunlar satın alma kararı verirken stok durumu, dükkân içi durum, gerekirse teknik destek alınıp alınamayacağı, kendisine mal sağlayanların sürekli aynı malı verip veremeyeceği gibi birçok durumu göz önünde bulundurulmaktadırlar (Taşova, 2007: 40).

Endüstriyel dağıtıcılar olarak da adlandırılan aracılar, ticaretini yaptıkları ürünlerde küçük değişikliklere gitseler de fiziksel olarak bir değişikliğe gitmezler (Arabacı, 2010: 13). Alıp satılan mallar türüne göre tüketicisine ya da üreticisine ulaştırılmaktadır (Baş, 2009: 41). Örneğin hazır çorba üreticisinden toptan şekilde alınan çorbalar satın alan marka tarafından paketlenerek satışa sunulmaktadır.

### 1.2.3 Devlet Pazarları

Devlet, çok sayıda kuruluşuyla ayrı bir pazar oluşturmaktadır. Devletin satın aldığı mallar çok çeşitlidir (Yılmaz, 2010: 8). Halkın ve devletin gündemdeki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alım yapmaktadırlar. Devlet pazarlarındaki alım-satım, pazarlama süreci belli kanunlar çerçevesinde yapılmaktadır ve süreç oldukça uzundur (Arslan, 2012: 17).

Devlet çok büyük miktarda ürün alımı ve tüketimi yapmaktadır, hatta bazı ürünlerin tek kullanıcısı konumundadır. Örneğin tüm ülkelerde devletler tank, savaş uçağı, obüs vb. ağır silahların tek alıcısı konumundadır (Arabacı, 2010: 11). Bunun yanında ülke savunmasının gerektirdiğı araçlar, ekipmanlar, ulaştırma ve haberleşme araç ve gereçleri ve hizmetleri, çeşitli hizmetlerde kullanılmak amacıyla dayanıklı ve dayanıksız mallar, bakım - onarım hizmetleri, devletin tüketim ve kullanım için satın aldığı mal ve hizmetler arasında sayılabilir (Arıcı, 2010: 6).

### 1.2.4 Kurumsal Pazarlar

Kurumsal pazarları kar amacı gütmeyen kuruluşlar oluşturmaktadır. Örnek olarak; AKUT, TEMA Vakfı, LÖSEV, v. b kurumlar verilebilir. Bu kurumların belirli dönemlerde belirli ürün veya hizmet ihtiyaçları ortaya çıkar ve endüstriyel satıcı / üreticiler tarafından bu ihtiyaçlar karşılanmaktadır (Arslan, 2012: 18).

## 1.3 Endüstriyel Pazarların Özellikleri

Küreselleşen dünya pazarındaki yönelimler ve bunların yol açtığı değişimler, endüstriyel ürünleri pazarlayanları da bu değişime uymaya zorlamaktadır. Bu pazarlarda maliyetleri düşürme, ölçek ekonomileri uygulama ya da stokların gözden geçirilerek düzenlenmesi gibi önlemler uygulanmaya başlanmıştır (Akbıyık, 1999: 3). Endüstriyel pazarlarda satın alma süreci, karar aşaması, çevre ile olan ilişkiler, ürünlerin ve pazardaki tüketicilerin özellikleri tüketici pazarından çok daha farklıdır.

İlişki ağlarının son derece önemli olduğu endüstriyel pazarlarda bir girişimcinin ilişki ağı; geçmişten bugüne kadar tanıdığı, şuan tanıyor olduğu,

kendisinin tanımadığı ama onu tanıyan kişilerin olduğu bir ilişkiler ağıdır (O'Donnell vd., 2001: 752).

Girişimciler, hâkim oldukları ilişki ağlarında sahip oldukları sınırlı imkânlarını en iyi şekilde kullanabilmek için farklı sektörlerdeki insanlardan tavsiyeye, işbirliğine ve bazı anahtar bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgiler sayesinde pazarlama kararlarını en iyi biçimde şekillendirebilirler. İlişki ağlarını genişletebilmek için müşteri ve pazar çevrelerini oluşturan yakın çevre (aile, arkadaşlar, iş arkadaşları) ve dış çevre (rakipler, müşteriler, tedarikçiler, dernekler, ticari kuruluşlar, ...) resmi ve resmi olmayan düzenli ilişkiler kurmaları gerekmektedir (Kılıçer, 2013: 147).

Kline ve Wagner (1994) perakendeciler üzerinde yaptıkları araştırmada müşterilerin hatırlama - geri dönüş doğruluğu ya da istekliliğini bildiren karar verme stratejilerine güvenmek yerine alıcıların kararlarından müşteri talebine önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Burada hangi sektörün hangi noktalara odaklanacağı oldukça önemlidir. Endüstriyel pazarlar ve diğer pazarlar arasında gerek kullanılan bilgi kaynakları gerekse müşteri özellikleri açısından belirgin farklılıklar bulunabilmektedir.

Alıcı ve satıcı taraflarındaki karar vericiler diğer tarafı yapabilecekleri konusunda ikna etmelidirler. Bu şu demektir, diğer tarafın temsilcisine kendine güvendiğini ve dürüst olduğu hakkında bilgi vermelidir. Aynı zamanda karşı tarafın başka durumlarda ne şekilde davranacağını da düşünmek bu ilişkiyi daha bütünsel kılacaktır (Hakansson ve Wootz, 1979: 30).

Tam rekabet piyasasının aksine endüstriyel pazarlarda işletmeler ürünlerin genel fiyat düzeyini değiştiremeyebilirler fakat kendi ürünlerinin fiyatlarında oynama yapabilmektedirler (Arabacı, 2010: 7). Endüstriyel pazarlardaki birçok ürün, özellikle standart alet, yarı mamul ve yedek parçaları tahmin edilen talebi karşılamak için imal edilse de, büyük makine ve tesisat siparişi üzerine yapılmaktadır (Tunçkan, 2012: 144). Yapılan bu makine ve teçhizatların kullanım süresi oldukça uzundur.

İş birliği yapan ortaklar iki taraflı olarak hedeflerine ulaşabilmek için birlikte çalışırlar. Alıcı - tedarikçi arasındaki örgütsel bağlar, genellikle alıcının



sorumluluğundaki çalışmalar tedarikçi yardımıyla tamamlandığında daha iyi anlaşılmaktadır (Claro ve O.Claro, 2010: 222). Yen ve Barnes' ın (2010) endüstriyel pazarlama stratejilerinde ilişkiler üzerine, Tayvan' lı 200 ticari şirket ile yaptıkları araştırmadaki bulguları şöyledir:

- Alıcıların örgütsel güven algılaması, iletişim, işbirliği, sosyal bağlılık ve itibar kurtarma Anglo - Çin ilişkilerinde kısa vadenin ötesinde oldukça yüksektir.
- B2B ilişkilerinde işbirliği, sosyal bağlar ve performans çok daha olgundur.
- Hem ilişki sürecinde hem de aşamasında çeşitli örgütler arası ve kişiler arası ilişkilerde ılımlı bir etkisi vardır.

Endüstriyel pazarlarda yapılan satışlarda alıcı ve satıcı arasındaki ilişki etkileşimin uzunluğuna ve niteliğine göre değişmektedir. Hakansson'un ve Wootz' un (1979) araştırmasında oluşturdukları model karar vericileri ilgilendiren geleneksel değişkenlerden aktarılan, reklamcılık, kişisel satış, satış tutundurmaya içermektedir. Bu değişkenler sayesinde satıcı ve alıcı arasındaki bilgi alış verişi öncelikli konu haline gelmiştir.



**Şekil 2: Alıcı ve Satıcı İlişkisi**

Kaynak: Öztürk (2013), “Pazarlama İletişimi”. Ankara: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s.84

Endüstriyel alım ve satım yapan işletmelerin tümü yakın ilişkiler içinde bulunmamaktadırlar. Farklı sektörlerin arz ve talepleri arasında belirgin farklar bulunmaktadır. İki şirketin ürün ve süreç teknolojileri alıcı satıcı ilişkilerinin doğasını belirleyen önemli faktörlerdir. Alıcı ve satıcıların alternatiflerinin bulunduğu bir pazar yapısının bulunması da ayrıca önemlidir (Ford, 1980: 340).

### 1.3.1 Pazarın Yapısı

Endüstriyel pazarlar da tüketici pazarlarından daha farklı olarak çok daha az sayıda alıcı bulunmaktadır. Fakat bu az sayıdaki alıcılar oldukça büyük alıcılardır ve nihai tüketicilerden çok daha büyük getirileri bulunmaktadır. Endüstriyel pazarlar hammaddeye, pazara, doğal kaynaklara v. b. etkenlere yakın olma isteklerinden dolayı belirli coğrafi bölgelerde toplanmaktadırlar (Arslan, 2012: 19).

Endüstriyel ürünler tüketim ürünlerine nazaran daha az satın alma sıklığına sahiptir fakat satın alınan miktarlar yüksektir (Eroğlu, 2002: 56). Endüstriyel pazarlarda karşılıklı alışveriş yani “ben senden bunu alacağım sen de benden bunu al” ilkesi bulunmaktadır. Satın alımın yanında kiralama olarak bilinen Leasing’de tercih edilmektedir (Taşova, 2007: 57).

Herhangi bir endüstriyel ürün ya da hizmet pazarlamasında görülebileceği gibi alıcı ve satıcı birbirini etkilemektedir. Satıcı alıcıyı etkilemek istediği gibi alıcı da kendi menfaatleri için satıcıyı etkilemek istemektedir. Bu durumda yönetici şunları yapmalıdır (Bonoma ve Johnston, 1978: 223):

- Sadece etkiye tepki vermekle kalmayıp aynı zamanda ticari zeka kullanılarak karşı hamlelerle hareket edilmelidir
- Konuştuğunuz gibi aynı zamanda dinlemeli, gerçek pazarlama konsepti uygulanmalıdır
- Sadece satıcı konu dışına çıktığında değil, karşı tarafta konudan uzaklaştığında dikkat edilmelidir

Endüstriyel pazarlardaki problem ise; satın alma durumu çoğu zaman karmaşıktır, teknik bilgileri kapsar, ticaridir ve etkileşim anında davranışsal faktörler içerir, bu da istenilen bilgiye ya da sonuca ulaşmayı oldukça zorlaştırmaktadır (Hillier, 1975: 99).

### **1.3.2 Talebin Yapısı**

Endüstriyel mal ve hizmetler, diğer endüstriyel ve tüketim ürünlerinin üretilmesinde kullanılmak üzere satın alınmaktadır. Bu yüzden, nihai olarak satılacak ürüne olan talep, endüstriyel ürünlerin talebini etkileyebilmektedir (Özkan Tektaş, 2009: 7). Bu talep türü literatürde “türetilmiş talep” olarak adlandırılmaktadır.

Endüstriyel ürünlere olan talebin inelastik olması yani fiyat duyarlılığına sahip olmaması endüstriyel talebin diğer özelliklerindedir. Ürünlerin fiyatları değişse bile alıcıların bu endüstriyel ürünleri almak zorunda olması talebin fiyat değişikliğinden etkilenmediğini göstermektedir (Arslan, 2012: 24).

Üretilen ürünün fiyatı değiştiğinde tüketim malının talebinde çok az bir değişim olmaktadır. Eğer tüketim malının talebinde önemli ölçüde bir değişiklik olmazsa tüketim malının içine giren üretim malının talebinde de bir değişim olmayacaktır (Tapççı, 2006: 7). Endüstriyel talebin yapısı incelenirken hızlandırma kurallarının da etkisi göz önüne alınması gerekmektedir. Bu hızlandırma kuralları, bir ürün için tüketici talebindeki küçük bir değişikliğin, ürünün içine dâhil edilen ürün ve hizmetlerin talebinde önemli değişikliklere neden olabileceğini ifade etmektedir (Soykan, 2009: 3).

### **1.4 Alıcıların Özellikleri ve Satın Alma**

Örgütsel ya da endüstriyel alıcı hammadde ve üretim için gerekli parçaları, nihai ürünü son kullanıcı almadan önce üretmek ve geliştirmek amacıyla satın almaktadır ve bu satın alımlar bir yıl içerisinde son kullanıcıların toplam satın alımlarından çok daha fazladır (Taşova, 2007: 38).

Endüstriyel mal alıcı ve satıcıların artık bir kereliğe mahsus ve kısa dönemli ticari değişimler yerine, uzun dönemli, güven üzerine kurulu iyi ilişkiler gerçekleştirmek için çaba göstermeye başlamışlardır (Şahin, 2000: 1). Diaz Ruiz ve

Kowalkowski'nin 143 pazarlama yüksek lisans öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmaya göre (2014: 1031), bir örgütün kaynakları ve yetenekleri göz önüne alındığı zaman, performans üzerine bir pazarlama gösterimi kullanmak, servis odaklı bir seçim yapmış olabileceğini göstermektedir. Çalışmada rakiplere karşı avantajlı pozisyonu düşünmek yerine, uzun vadeli avantajlara ve güçlü müşteri ilişkilerine odaklanmak vurgulanmaktadır.

Endüstriyel pazarlamadaki en önemli nokta alıcı ve satıcı arasındaki bu ilişki boyutudur. Tedarikçiler ile ilişkiler geliştirmek, alıcı işletmeler için kritik bir kaynaktır. Tedarikçi ile kurulan kaliteli bir ilişki, alıcı işletmenin algıladığı belirsizliği azaltarak verimliliği ve performansı arttırmaktadır (Özkan Tektaş ve Kavak, 2010: 54). Alıcı - satıcı işletmeler arası ilişkiler ve iletişim yüksek risk içeren satın alma durumlarında oldukça önemli hale gelmektedir. Örgüt içerisinde ürün ve hizmet konusunda kanıtlanmış bir başarıya sahip olan bir satıcıya bir kontrat verilmesi, önemli bir satın almanın taşıdığı yüksek riski düşürme konusunda yardımcı olmaktadır (Thompson vd., 1998: 703). Endüstriyel alıcıların bilgi düzeyleri oldukça yüksektir. Bu alıcılar mesleki anlamda oldukça profesyonel, satış anlamında bilgili ve eğitilmiş kişilerdir (Arslan, 2012: 26). Örneğin General Electric (GE) şirketi devamlı müşterilerine GE satış personelinin ne gibi beklentileri olduğunu sorduğunda şu cevabı almıştır: En büyük beklentimiz, bizim (işletmemiz) hakkımızda, bizim sektörümüz ve birlikte iş yaptığımız çevre hakkında üst seviyede bilgi sahibi olmalıdır (Öztürk, 2013: 83). Endüstriyel alıcıların rasyonel satın alma güdülleri, tamamen statik değildir. Bu güdüler, pazar, rekabet ve kendisine yönelik talebi geliştikçe, dinamik bir özellik kazanıp, endüstriyel alıcının satın alma stratejilerini de geliştirmektedir (Soykan, 2008: 31).

Endüstriyel alımlar için dört pazarlama faktörü bulunmaktadır: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Diğer faktörler ise çevresel olan faktörlerdir. Tüm bu faktörler satın alıcının kararlarını etkilemektedir. Endüstriyel pazarlamacılar, pazarlama karması yöntemlerinin başarıya ulaşabilmesi için, alıcı işletme içinde uyarıcılardan etkilenen alıcıların yanıtlarını alıma yöneltmek için nelerin yapılması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Soykan, 2009: 3).

Endüstriyel alıcılar sayıca az olmakla birlikte belirli bölgelerde toplanmışlardır. Bu da alıcıların ve satıcıların birbirlerini yakından tanımalarını mümkün kılmaktadır (Arabacı, 2010: 21). Endüstriyel alıcıların davranışları endüstriyel pazarların özelliklerinin içinde ortaya çıkmaktadır (Eroğlu, 2002: 57). Endüstriyel pazarlarda alıcılar nihai tüketicilere göre daha bilgilidir, satın almayı daha profesyonel yapmaktadırlar ve mantıksal nedenlere dayandırmaktadırlar (Arabacı, 2010: 43). Endüstriyel pazarlarda tedarikçilerle sıkı ilişkiler kurulmakta ve bunun devamı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunun nedeni, endüstriyel pazarlarda satıcının değiştirilmesi tüketici pazarlarına göre çok daha maliyetli olmasıdır (Özkan Tektaş, 2009: 89).

Satın alma, araştırma ve geliştirme, planlama ve kontrol gibi fonksiyonları da içerdiği için satın alma yönetimi olarak da adlandırılabilir (Sütçü, 2010: 29). Endüstriyel malların satın alınması, işletmelerin faaliyetlerini ve geleceğini doğrudan etkileyecek olması, satın alma sorumlularının önemini arttırmaktadır (Eroğlu, 2002: 59). Endüstriyel alanlarda satın alma işlemleri bireysel değil bir ekip halinde yapılmaktadır. Bu ekibin adı literatürde “Satın Alma Merkezi” olarak geçmektedir. (Arslan, 2012: 30). Satın alma departmanları materyal, yedek parça ve ekipman satın alımlarında, özellikle de fiyat farklılıklarının avantaj haline geldiği, ölçülebilir kazançların olduğu, tedarikçi seçimlerinde anahtar rol oynamaktadır (Erickson ve Gross, 1980: 262). Diğer adıyla karar verme birimi olan satın alma merkezi aynı amaçlar etrafında toplanan ve satın alma sonucunda meydana gelebilecek riskleri paylaşan, aynı zamanda oluşacak riskleri en aza indirmeye çalışan kişi ve gruplardan oluşmaktadır (Yılmaz, 2010: 8). Bu merkezlerde görev alan personelin beklentileri kendi uzmanlık alanlarına göre değişebilmektedir. Aynı zamanda bu birimdeki personeller uzmanlık alanları farklı olsa dahi işletme için birlikte anlam ifade etmektedirler. Satın alma işleminin önem seviyesi işletmeler arasında farklılık göstermektedir.

Özellikle Kobi’lerde satın alımda bulunan kişi olmak statüsü düşük olarak algılanmaktadır. Oysaki satın almacılar satın alma dışında başka işlerle de ilgilenmektedirler (Ersoy, 2015: 121): ürün tasarımı, maliyet tahmini, belirli bir tedarikçinin ortaya atılması ve tedarikçilerin değerlendirilmesi. Kobi’ler bir çok

ekonomide tedarikçi olarak, distribütör olarak ve çoğu zaman müşteri olarak önemli bir rol oynamaktadırlar (Ndubisi ve Matanda, 2011: 334).

Örnek vermek gerekirse üretim ve pazarlama birimlerinin toplam gelirler ve giderler üzerine katkıları çok fazladır. Pazarlama biriminin elde edeceği sağlıklı pazar bilgileri, üretim birimini optimum üretim planlarına ve istenilen kalite düzeyinde ürünlere yöneltmektedir (Ersöz, 1998: 41).

Endüstriyel satın alıcılar tedarikçilerini değerlendirirken dikkate aldıkları kriterler Akyıldız'ın araştırmasında şöyle sıralanmaktadır (Akyıldız, 2001: 85): Kalite, fiyat, teslim süresi, dokümantasyona uyum, ödeme şekli.

Bilindiği üzere, ürün kalitesi, uygun miktarda bulunması ve zamanında teslimat kapasitesi endüstriyel alıcı seçimini etkileyen önemli faktörlerdir. Tedarikçilerin belirlemediği bu gereksinimler müşteri sadakatinin önemli belirleyicilerinden değildirler (Wind, 1970: 450).

Endüstriyel pazarlardaki alıcıların memnuniyetini sağlamakta oldukça önemlidir. Örneğin memnuniyeti arttıran satış sonrası hizmet unsuru alıcıları etkileyen bir faktördür. Demirkıran kimya sektöründe yaptığı çalışmada satış sonrası hizmetlerin servis istasyonları ve bakım hizmetleri, dokümantasyon, müşteri ilişkileri, teknik eğitim üzerinden etkisi olduğunu gözlemlemiştir (Demirkıran, 2010: 85). Satış fiyatı ve onarım masrafları yüksek olan mallarda, satın alım sırasında algılanan risk yüksek olduğu için alıcılar, en azından ürün talimatlara uygun kullanıldığında oluşacak kullanım ömrü süresince tatmin edici bir şekilde çalışıp çalışmayacağını garantilemek istemektedir (Çelik ve Bengül, 2008: 111). Bu anlamda ürün garantisi alıcı açısından kendi harcamalarını da garanti altına almak anlamına gelmektedir.

İyi alıcılara ait özellikler aşağıda belirtilmiştir (Şahin, 2000: 72):

- Mal / hizmet satıcısına karşı duyarsız kalmazlar,
- Tedarikçisiyle arasındaki ilişkileri daha sıkı tutmak için fiyatı düşürmekte pazarlık yapmazlar,
- Kendileri ile görüşmek isteyen satış görevlilerine, kendi işletmesi ve satın alma süreci hakkında bilgi verirler,

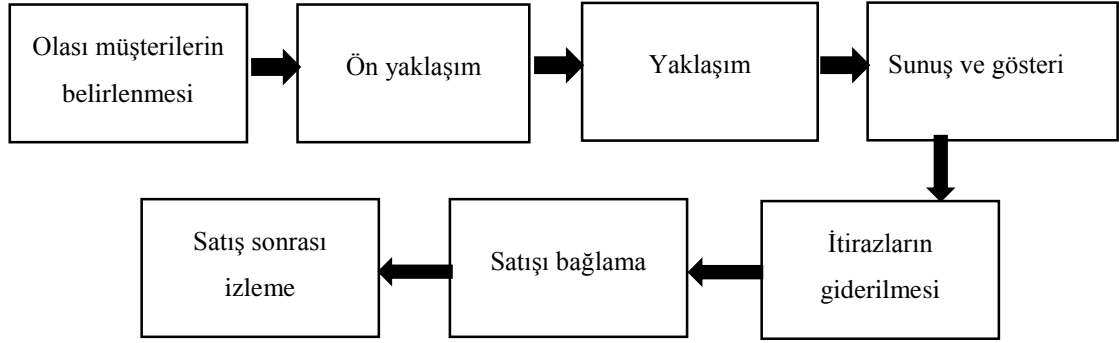
- Satış personeline sunum ve tanıtım için zaman ayırırlar,
- Çalıştığı işletme ve ürettiği ürünler hakkında pratik bilgiye sahiptirler,
- Çalıştığı işletme üst yönetim ile ilişkileri iyidir,
- Satın alma sürecinde mevcut kurallar çerçevesinde hareket ederler.

### 1.5 Satıcıların Özellikleri ve Satış Yapma

Örgütsel piyasalardaki satıcılar, müşterilerinin problemlerini tanımlamada, satın alma sürecinin her aşamasında, satış sonrası operasyonlarda destek olma ve çözüm bulmak amacıyla müşterileri ile yakın çalışmakta tekliflerini de bireysel müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlamaktadırlar (Taşova, 2007: 48). Endüstriyel satıcı ürününü çok iyi tanıtmaya, avantajlarını göstermeye ve satışı olumlu kapatmaya çalışmaktadır (Arabacı, 2010: 34). Satıcıların en çok kullandığı yöntem kişisel satıştır. Kişisel satış ile çok daha organik ilişkiler elde edilmektedir. En eski satış şekli olan kişisel satış, satış amacı ile satış elamanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır (Baş, 2009: 64). Pazarlama üzerine çalışan araştırmacıların önerilerine göre kişisel satışçılar işletmelerin devam eden müşterilerinin algı ve tercihlerini anlama çabalarında çok önemli bir rol oynamaktadırlar (Lambert vd., 1990: 141).

Satış personeli diğer şirketlerin karmaşık ilişki modelleri ile ve aynı zamanda kendi şirketindeki meslektaşlarıyla gelişir ve ona göre hareket eder, bu şirketlerin ve pazarların karşısında değişiklikler yapıp kişiliğini şekillendirir. Bu yaptığı etkileşimlerle satış personeli pazarları dinamik şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Geiger ve Finch, 2009: 616). Kişisel satış görüşmelerde esneklik sağlamaktadır. Satış personeli ürünün sunumunu alıcının tutum ve davranışlarına göre değiştirmeli, gelen tepkilere göre kendi davranış ve yöntemlerini ayarlayarak en ikna edici yönde tutum sergileyebilmelidir (Ünal, 2011: 82). Satıcı gerektiğinde, tarafsız bir danışman gibi satın alınmak istenen ürünün özelliklerini belirlemede örgüte yardımcı olmalı, aynı zamanda da bu grubun güvenini kazanmak için doğru ve örgütün çıkarlarını gözeten bilgileri verdiğini başarılı bir şekilde hissettirmek durumundadır (Arıcı, 2010: 19). Alıcının fonksiyonu ne olursa olsun, satış elemanları ile tercih edilen bir ilişkinin güçlü bir iş yönü bulunmaktadır. Kişisel dostluk ilişkinin

bir parçasıdır, yani asıl amaçtan ziyade bu ilişki işbirliği sıklığının bir türevi gibi görünmektedir (Hayes ve Hartley, 1989: 80).



**Şekil 3: Kişisel Satış Sürecinin Aşamaları**

Kaynak: Şahin, (2000), “*Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı İle Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde Analizi*”. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, s.52

Endüstriyel satış personeli bilgi kaynağı olarak oldukça kritik bir role sahiptir ve aynı zamanda satın alma sürecini hızlandırıcı bir etkisi bulunmaktadır (Moriarty ve Speakman, 1984: 145).

Satın alma sıklığı az ama satın alma hacmi büyük olan ürünlerde (endüstriyel ürünler) örgüt; müşteri ile ürünün fiyatı, ödeme şekilleri ve satış sonrası hizmet sunumunun devamlılığı konusunda karşı tarafa güven vermesi gerekmektedir (Tunçkan, 2012: 142). Satın alma sürecinde satıcı, satışı yapabilmek ya da bir bağlantı oluşturabilmek için alıcıya karşı oldukça yardımcı, detaycı ve sorun odaklı yaklaşması gerekmektedir (Arslan, 2012: 415). Para miktarı yüksek ve bir müşterinin yüzdesi çok önemli olduğundan dolayı müşterilerle ilişkiler çok önemlidir ve bu ilişkileri sağlıklı götürebilmek için değişik stratejiler kullanılması gerekmektedir. Müşteri gereksinimlerinin tatmini için uzmanlaşma gerekmekte ve uygun sistem prosedürlerin de bunlara eklenmesiyle etkili ve kabul edilebilir bir performans ortaya koyulmaya çalışılması gerekmektedir (Arıcı, 2010: 7). Endüstriyel alıcıların ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmetlerin alım kararına kimlerin katıldığını bilmek, endüstriyel mal ve hizmet pazarlamacıları için önem arz etmektedir (Soykan, 2008: 32).



Alıcıları etkileyen bir diğer durum da duygulardır. Satıcılar kendi ürünlerinin reklamlarını ve tanıtımını yaparken insancıl boyutları ön plana çıkartarak yapması alıcıları olumlu yönde etkileyecektir (Emirza, 2010: 43). Endüstriyel ürünlerin satışıyla uğraşan satış temsilcileri genellikle satış başarısına ulaşabilmek için müşterilerle nasıl, nerede ve ne zaman iletişim kurmaları gerektiğini bulmaya çalışarak ilişkilerini kuvvetlendirmelidirler (Arabacı, 2010: 53). Bu ilişkilerin temeli müşteri ile arkadaş olmaya dayandırılmalı, tüketiciler bir pazar olarak görülmeden önce birey olarak algılanmalı, müşterilere arkadaş gibi davranılarak onlarla ilişkilerde açık ve dürüst olunması gerekmektedir (Akıncı, 2008: 102).

Pazara önemli bir yenilik ile giren üreticiler, yeni ürününün avantaj ve faydalarını reklam aracılığı ile öğretmeye çalışır. Fakat bu avantajlardan yararlanma süresi, rakiplerin benzeri malları piyasaya sürmesi ile durağanlaşmaktadır (Tunçkan, 2008: 117). Endüstriyel pazarlarda, aynı sektörlerde birbirine benzer birçok ürün üretilmektedir ve birçok uğraşa rağmen geliştirilen bu ürünler sıradanlaşmaktadır. Buna çözüm olarak satıcı işletmeler ürünün somut özelliklerinden ziyade (fiyat, kalite gibi) ürünlerini bakım ve destek gibi ekstra hizmetler sunarak ürünlerini satmaya çalışmaktadırlar (Tapçcı, 2006: 58). Rakip mallar arasında fonksiyonel farklılıklar bulunmuyorsa, satın alınması düşünülen mal için verilecek kararda, renk ve tasarımdaki farklılıklar, satış sonrası hizmetler etkili olabilmektedir. Özellikle mallar birbirine çok benziyorsa, kişisel öğeler de devreye girebilmektedir. Bu ekonomik ve kişisel öğeleri en iyi şekilde bir araya getiren pazarlamacılar, alıcıları en iyi şekilde etkileyerek satışlarını yapabilmektedirler (Şahin, 2000: 12).

Endüstriyel pazarlamayla ilgilenen pazarlamacılar, araştırma da, teklif yazma ve sunum yapmada yetenekli olmak durumundadırlar. Verdikleri teklifler yalnızca teknik bilgiler değil aynı zamanda pazarlama odaklı da olmalıdır. Bu satışçıların sunumları karşısındaki kitleye güven vermeli ve şirketlerini göze çarpan bir konuma getirmelidirler (Taşova, 2007: 89). Satış yapacak ekip, satış yapacağı kitlenin ya da kişinin ürün hakkındaki görüşlerini satış sürecinde ya da sonrasında alması gerekmektedir.

Ucuz ve kullanılmaya hazır bilgi kaynağı olarak satış gücü, bugüne kadar çok az incelenmiştir, dolayısıyla satın alma merkezleri ile bağlantılı birçok konu bu

kaynağı kullanarak analiz edilebilir. Bu bağlamda, satış gücünün performans kaynağı olarak bağımlı olduğu faktörler ve durum koşulları oldukça önemlidir (Brinkmann ve Voeth, 2007: 1007).

Bunun yanında “satışı kapatmak” birçok satış temsilcisinin başarıya ulaşamadığı bir konudur. B2B / endüstriyel satışta ve satın alımda, her iki tarafın çalışanları ve karar vericiler, satış konusunda üst seviyede eğitimidirler ve bu durum anlaşmanın hızlıca kapanmasını engellemektedir (Ersoy, 2015: 193).

Satış faaliyetlerinin yakından izlenmesi ve olumsuz durumlara karşı önlem almak için tüm bunlar gereklidir (Demirkıran, 2010: 41).

İyi satıcılara ait özellikler ise şunlardır (Şahin, 2000: 72):

- Müşteriye etkili bir sunum ve satış sonrasında devam eden hizmetler sıralar,
- Satacağı ürün ve hizmetler hakkındaki pratik bilgileri üst düzeydedir,
- Müşterisinin sorunlarına çözüm üretmek için isteklidirler,
- Satmaya çalıştığı ürünlerin pazarı hakkında alıcıyı bilgilendirirler,
- Alıcının yaptığı iş hakkında detayı bilgiye sahiptir,
- Satacağı malları müşterinin isteklerine senkronize etmek için hayal gücünü kullanırlar,
- Çalıştığı işletmede diğer departmanlar ile ilişkileri iyidir,
- Müşterinin karşısına geçmeden önce ön hazırlıkta bulunurlar.

Fakat Kobi’lerde satış faaliyetleri çok yoğun olmamaktadır. Kobi’ler yerel pazarlara hitap ettikleri için pazara ulaşmakta ve girmekte zorluk çekmektedirler. Fakat çok daha esnek, özel üretimlere açık oldukları için ilişkileri daha kuvvetli olmaktadır. Endüstriyel pazarlarda yer alan Kobi’ler bu alandaki pazarlama çalışmalarında bazı sorunlarla karşı karşıya gelmektedirler.

Bu pazarlama sorunları şöyle sıralanabilir (Asal, 2001: 67):

- Pazar araştırması ve erken uyarı sistemi eksikliği,
- Yeni bir pazarlama kanalı bulamama,
- Dağıtım problemi,

- Teknik pazarlama bilgisi eksiki,
- Ekonomik koşullara ayak uyduramama,
- Ar-ge, kalite ve standart üretimi sağlayamama,
- Rekabete uyum sağlayamama,
- Pazar fiyatını belirlemede etkin rol alamama.

Kobi'leri kuran girişimcilerin sorunları ortadan kaldırmak için ya da en aza indirmek için başarılı bir kriz yönetimi stratejisi geliştirerek olası tehlikelerle mücadele etmelidirler. Girişimcilik; paylaşılan ortam içerisinde ortaya çıkan fırsatların değerlendirilmesini ve harekete geçmeyi gerektirmektedir.

Küçük endüstriyel girişimciler çoğu zaman ve doğal sezgileriyle, kendi tecrübe ve öz yeteneklerine olan güvenleriyle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bazı kriz dönemleri, girişimciye tahsil etmesi gereken ödemeler konusunda ve ürettiği ürün ya da hizmeti pazarlayabilme anlamında sıkıntılar yaşatabilmektedir. Bu noktada girişimcinin yetenek ve tecrübelerinden ziyade önceden oluşturduğu risk planları sayesinde gerekli maliyet düşürme stratejilerini uygulayabilir ve iflas etme tehlikesinden uzaklaşmış olurlar (Torun, 2009: 80). Fakat üretim yapan işletmelerin reklam ve pazarlama bütçelerini aşırı derecede kısıtlamaları rakip firmaların o boşlukları doldurmasına neden olacaktır.

Kalkan ve Çetinkaya Bozkurt'un üretim sektöründe yaptığı araştırmaya göre (2012), imalat sektöründe faaliyet gösteren Kobi'lerin büyük ölçüde ISO 9000 standardı uygulamalarını belgelendirerek geleneksel yönetim uygulamalarından kalite odaklı yönetim anlayışına geçiş yapmaya çalıştıkları ortaya koyulmaktadır. Endüstriyel pazarlar da kalite odaklı olmanın ve bunu belgelendirmenin satış ve pazarlama faaliyetlerinin büyük destekçisi olabileceği görülmektedir.

Kobi girişimcileri küçük işletmelere sahip olmaları nedeniyle hem üretim ve hizmet hem de pazarlama yönünden esnekliğe sahiptir. Girişimcilerin pazarı iyi tanımaları, çok yönlü olmaları, dış çevrede meydana gelebilecek muhtemel olumsuzluklara hızlı ayak uydurabilmelerini sağlamaktadır (Gültekin, 2015: 77).

## 1.6 Girişimcilik ve Endüstriyel Pazarlama

Belirli bir ekonomik, politik ve kültürel ortamda gerçekleşen girişimcilik, bu ortamın sosyo- ekonomik çevre ile ilişki ağları girişimci davranışın oluşmasında son derece önemlidir (Aykaç v.d., 2009: 88). Herhangi bir alanda bir işletme kuran girişimci kendi kurduğu ilişki ağları ile iş hayatını kolaylaştırabilmektedir.

Endüstriyel alanda faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu Kobi'ler tarafından oluşmaktadır. Bu Kobi'ler üretim alanında önemli bir paya sahiptir. Girişimciler değişen iç ve dış pazar alanlarını dikkatli bir şekilde incelemeli, pazarda meydana gelebilecek fırsatları değerlendirebilmek, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini ne derecede etkili yaptığı ile ilgilidir (Koçoğlu, 2006: 333). Girişimciler sayesinde kurulan işletmeler dinamik, esnek ve çok boyutlu faaliyetleri ile ekonominin önemli kilometre taşlarından biridir. Yeni işçilere kapı açmaları, girişimciliği özendirilmeleri, büyük işletmelerin tedarikçileri olmaları ve toplumdaki hizmetleri sayesinde bölgeler arasındaki gelişmişlik seviyesini de dengelemektedirler (Ayık ve Keskin, 2008: 469). Girişimci, ileri teknoloji ile sanayinin yapılanmasında en önemli aktörlerden biri olarak görülmektedir (Eser ve Köse, 2005: 99).

Girişimciler kendi alanlarında oldukça bilgili, pazar anlamında da geniş bir ağa sahiptirler. Fakat yeni kurulan işletmelerin pazarlama faaliyetleri birçok sebepten dolayı ötelenen bir durum haline gelmektedir.

Endüstriyel pazarlama konusunda, işletmelerin dezavantajlarından sermaye ve finansal planlama eksikliğinden dolayı pazarlama ve reklama ağırlık verememe, üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği, pazar araştırması yapılamaması gibi birçok madde sıralanabilir (Baş, 2009: 24). Bu sorunların çözümü için girişimcilerin sadece üretim değil aynı zamanda pazarlama gibi fonksiyonların bazı alt yapılarına sahip olması, devlet desteklerinden faydalanarak reklam ve tutundurma faaliyetlerine de önem vermeleri gerekmektedir.

Pazar araştırması yapılmadan verilen pazarlama kararları satışları güçleştirmekte ve daha fazla masrafa yol açmaktadır. Kobi'ler üzerine yapılan bir araştırmada araştırma kapsamına giren Kobi'lerin %64'ü pazarlama planlaması

yapmamaktadır. Bunun nedeni olarak ise ekonomik koşullardaki değişim olarak belirtilmiştir (şalvarcı, 2006: 189).

Girişimcilik sonucu oluşturulan işletmeler, endüstriyel alanlarda faaliyet göstermenin hem avantajlı hem de dezavantajlı yönleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Böyle bir atmosferde en doğru seçimleri yapan işletmeler varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Aksi halde başarısız bir girişimcilik örneği teşkil ederek ders çıkarılması gereken vakalar hanesine isimlerini yazdırmaktadırlar.



## 2. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA

Satın alma, işletme faaliyetlerinin devamını sağlamak için gerekli olan hammadde, araç - gereç ve malzemelerin satın alınması, tedarik edilmesidir (Taşova, 2007: 1). Diğer bir tanıma göre ise devam eden üretimde değer yaratmak için ürüne ek parça alma ya da var olan işletmenin işlerini kolaylaştırmak amacıyla ihtiyaç duyulan ürün ve hizmeti fiyat, tedarik süresi, kalite gibi detayların değerlendirildiği yönetsel bir süreçtir (Söylemez, 2013: 2). Ersoy'a göre (2015) ise satın alma; işletmenin dış kaynaklarının, işletmenin temel ve destek faaliyetlerinin günlük işleyişi, sürdürülmesi ve yönetimi için gerekli tüm mal, hizmet, bilgi ve becerilerin en uygun koşullarda temin edilmesini sağlayacak şekilde yönetimidir. Satın alma, işletme içi yönetimin üretim ve satış ile birlikte üç temel fonksiyonundan birisidir. Mal üretmek ve satmak için üretim faktörlerinin tedarik edilmesi gerekmektedir (Akyıldız, 2001: 4). Bu satın alma davranışı, işletmenin finansal, teknolojik ve insan kaynaklarının zorlanması ve örgütün hedefleri sayesinde harekete geçmektedir (Gvili, 2003: 20). Endüstriyel alıcılar, kar elde etmek ya da operasyon giderlerini kıstak veya sosyal, hukuki taahhütlerini yerine getirmek amacıyla ürün ve hizmetler satın almaktadırlar. Bu alıcılar, sağlayacakları yarar, giderlerine oranla ne kadar fazla olursa o kadar çok satın alma isteği duymaktadırlar (Soykan, 2009: 6).

Satın alma, işletmelerin tümü için hayati derecede stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü işletmeye ait olan kaynakların önemli bir bölümü satın alma tarafından yönlendirilmektedir (Arıcı, 2010: 9). Endüstriyel pazarlardaki bir sorun "endüstriyel alıcıyı" tanımlamaktır. Büyük ihtimalle bu pozisyon için mücadele veren, tedarikçi seçimini zor şartlarda yapan biri ya da birileri olacaktır. Fakat bir ekipman tedariği konusunda bir endişe duyulursa, otomatik olarak ürün seçimini yapan kişi olumsuz bir durum ile karşılaşacaktır (Hillier, 1975: 106). Bu noktada satın alıcıyı etkileyecek satıcılar kimin ya da kimlerin karar verici olacağı konusunda önceden bilgi sahibi olmalıdırlar.

Bunun yanı sıra satın alma ticaretin önemli kilometre taşlarından biridir, şöyle ki işletmeler önemli derecede satın alırken kazanmaktadırlar. Endüstriyel pazarlardaki alış verişlerde bir malın diğerine tercih edilmesi şunlara bağlıdır: Ekonomiklik, portatiflik, yenileme, emniyet, çabuk teslim, kredi alış imkânları,

teknik servis hizmeti ve ticari ilişkilerin olumluluğu gibi özellikler sayılabilmektedir (Tunçkan, 2012: 145).

Endüstriyel satın alma hem satıcı hem de alıcı işletmelerin çeşitli düzeylerde iş ilişkileri karşısında etkilenmektedir. Anahtar ilişki olarak adlandırılan, satın alım işletmesi ile satıcı işletmenin çalışanı arasındaki ilişkidir. Bu bağlantı elemanının önemi iş ilişkisi için oldukça kritiktir. Aslında endüstriyel alıcıların çok sık iletişimde bulunduğu, onların işlerini halleden bu kişiler kendi işletmelerinden daha güçlü ilişkilere sahiptir (Gvili, 2003: 29).

Endüstriyel pazarlamada satın alma işlemi oldukça uzun bir sürece yayılan, karmaşık, büyük miktarlarda paranın el değiştirdiği ve riskin yüksek olduğu bir işlemdir. Dolayısıyla bu sürece birçok aracı, tedarikçi ve kişi girebilmektedir (Arslan, 2012: 63). Birçok ürün, hammadde, bileşen ya da tesis, alıcı ve tedarikçi arasındaki uzun süreli müzakereler sonucunda satılmaktadır. Örneğin 1970'li yıllarda Kuzey Amerika'da küçük yedek parçaların bile alımı için bir ay geçmesi çok nadir değildi (Hill, 1972: 47). Fakat satın alma endüstriyel alıcıların tek çareleri değildir. Bunun yanında kiralama ya da üretme gibi yollara da başvurabilmektedirler (Eroğlu, 2002: 58).

Bir işletmedeki mikro satın alımlarda (kartuş, temizlik malzemesi gibi) bir ofis elemanı kendi başına karar verebilir fakat endüstriyel pazarlarda yeni bir makina ya da tesis alımında çok detaylı bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Sütçü, 2010: 13). Bu da satın alım kararını verecek kişi sayısını arttırmaktadır. Tek bir kişinin ürün ya da hizmet tedarikçisi seçiminde anahtar kişi olması nadir görülen bir durumdur. Tek bir yöneticinin bağımsız kararına dayanarak her siparişin alınması sık rastlanılmamaktadır (Saleh vd., 1970: 86).

Endüstriyel pazarın diğer bir önemli özelliği ise ürünlerinden çok kara odaklanmış ve bütçelerinin bir limiti olan alıcılardır. Bu alıcıların satın alma davranışları çok daha hassas ve etkilenmeye açık durumdadır (Tapçı, 2006: 12). Alıcıların müzakere / anlaşma davranışları içinde buldukları duruma göre, satıcının mesaj türünden etkilenmektedir. Bu anlamda satıcının kullandığı mesaj, iletişim türleri oldukça önemlidir (Clopton, 1984: 50).

Satın alma kararı hemen verilebilecek bir karar değildir. Bir satıcıdan alınan mal ve hizmetlerin sonuçlarının ve organizasyonun satın alım üyelerinin uyguladıkları karmaşık bir yapıyı temsil etmektedir. Satın alım sıradan bir olay değildir. Satın alım örgütsel bir karardır, bir sözleşme yükümlülüğünün sonucudur (Ghingold, 1985: 11).

Satın alma karar türleri üçe ayrılmaktadır; ilk kez satın alma, doğrudan tekrar satın alma ve değiştirilmiş tekrar satın alma. Bu satın alma karar türleri en çok kullanılan modellerdir. Bu modeller 1969'da Robinson, Faris ve Wind tarafından geliştirilmiş olup yabancı literatürde "Buyclass" olarak adlandırılmaktadır (Moriarty, 1980: 6). Bu satın alma karar türleri modeli aşağıda açıklanmaktadır.

*İlk kez satın alma*; endüstriyel alıcının daha önce satın almadığı mal veya hizmetlerin satın alım sürecidir (Yılmaz, 2010: 26). İlk kez satın alımda ihtiyaç, satın alma merkezi tarafından daha önceki deneyimlerinden farklı olarak algılandığı için çok önemli boyutta bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Arıcı, 2010: 11). Modelde satıcılar müşterilerini korumak amacıyla kalitesi yüksek ürünler ve güvenilir hizmetler sunmaya devam ederek müşteri memnuniyetini en yüksek seviyede tutmaya çalışmaktadırlar (Söylemez, 2013: 14). Özellikle müşteri konumundaki işletmenin tecrübesizliğinden dolayı hissettiği baskıyı azaltarak bir strateji geliştirilmesi gerekmekte ve ürün ve sektör hakkında müşteriye öğretici bilgiler verilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile tedarikçi öğretmen, müşteri ise öğrenci konumundadır (Ersoy, 2015: 63). İlk kez bir mal veya hizmet satın alma durumunda maliyet ve risk ne kadar fazla ise satın alma kararına katılacak kişi sayısı da fazla olmaktadır (Akbiyık, 1999: 16).

*Doğrudan tekrar satın alma*; endüstriyel pazarlarda en sık görülen satın alma yöntemidir. Doğrudan tekrar satın alma, daha önceden satın alınmış benzer ürünlerin, düzenli bir satıcıya bağlı kalarak yeniden sipariş edilmesidir (Yılmaz, 2010: 30). Bu satın alma yöntemini kullanan işletmenin seçim kriterleri satışı yapan işletme tarafından karşılandığı sürece alternatif tedarikçilerin değerlendirmesi ya da yeni tedarikçi arayışına girilmesi az görülmektedir (Söylemez, 2013: 13). Burada satın alımlar daha az önem ifade eder ve rutinleşmiştir. İşletmenin tedarik pazarına olan alışkanlığı ve ürün spesifikasyon talebi, yeni bilginin ve diğer tedarik



kaynaklarının araştırılmasında daha düşük seviyede enerji harcanması anlamına gelmektedir (Ersoy, 2015: 65). Leonidou'nun Yunanistan'da 137 endüstriyel işletme ile yaptığı çalışmaya göre (2005) doğrudan tekrar satın almayı kullanan satın almacılar çoğunlukla etkisi zararsız formda olan ve uzun süreli, basit ve doğrudan satın alma durumunun doğasına uygun uzman ve gönderge stratejileri kullanmaktadırlar. Bu stratejiler satın alıcıya tehlikeden uzak en az maliyetle kendi yararlarını arttırmayı sağlamaktadır.

*Düzeltilmiş satın alma*, ya rutin satın almada değişiklikler istenildiği durumlarda veya yeni satın alımların artık tanınmasıyla oluşmaktadır (Özkan Tektaş, 2009: 19). Bu satın alma, müşterilerin alternatif tedarik yollarının yeniden incelediğinde ortaya çıkan potansiyel faydalardan meydana gelmektedir (Ersoy, 2015: 65). Arzulanan unsurun arz eden tarafından devamlılığında sorun çıktığında veya arz eden değiştiğinde, fiyatlarda değişiklik olduğunda, tedarikçinin piyasaya yeni bir ürün sürmesiyle alıcı işletmelerin gereksinimleri değiştiği zaman satın alma merkezi üyeleri ya da satın alım müdürleri bilgileri tekrar gözden geçirmektedir ve yeni kararlar almak durumunda kalmaktadırlar (Balta, 2006: 64)

Satın alma karar türlerinin özellikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2:** Satın Alma Karar Türlerinin Özellikleri

ÖZELLİKLER	Endüstriyel Satın Alma Karar Türleri		
	İlk Kez Satın Alma	Düzeltilmiş Satın Alma	Doğrudan Tekrar Satın Alma
Alım için zaman gereksinimi	Fazla	Orta	Çok az
Alım sorumlularının alımda etkin olma düzeyi	Fazla	Az	Çok az
Alıcının İnceleme Gereksinim Düzeyi	Fazla	Az	Yok
Alıcının Bilgi Gereksinim Düzeyi	Fazla	Az	Çok az

**Kaynak:** Şahin, (2000), “Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı İle Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde Analizi”, Isparta:

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,  
Basılmamış Doktora Tezi, s.23

Tüketici pazarlarındaki satın alma davranışları ile endüstriyel pazarlardaki davranışlar karşılaştırılacak olursa, bir endüstriyel satın alma işlemi genellikle daha fazla karar kriteri ve profesyonel satın alma çabası gerektirmektedir (Emirza, 2010: 39). Bazı işletmelerde satın almadaki riskleri en aza indirmek için satın alma merkezi oluşturulabilmektedir. Söz konusu satın alma merkezinin oluşturulma amacı yüksek riski paylaşmak ve işletme için en etkin kararı verebilmektir (Arslan, 2012: 64).

Satın alma merkezindeki her bir katılımcı, kendi uzmanlık alanına göre farklı karar kriterlerine öncelik tanıyabilmektedirler. Bu katılımcıların tümünü karar verme sürecine dahil etmek ve hepsini ortak bir karar etrafında toplayabilmek oldukça karmaşık bir süreçtir (Tapçı, 2006: 18). Satın alma işlevindeki asıl amaç işletmenin kazanç elde etmesidir. Bunun yanında diğer amaçlar da aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşova, 2007: 10):

- Üretimde kullanılmasına karar verilen malzemelerin kalitesini sağlamak
- Stok maliyetini en aza çekmek, üretimin durmamasını sağlamak
- İhtiyaç duyulan kaliteyi göz önünde tutarak malzeme, donanım ve hizmetleri en düşük maliyet ile elde etmek
- Tedarikçilerden toplanan tüm bilgileri, ekonomik koşulları analiz etmek ve ilgili birimlere serbestçe sunmak

Arıcı'nın 2010'da veterinerler üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre satın alma faaliyetinde öne çıkan amaçların; karlılığı arttırmak, maliyetleri düşürmek ve işletmenin sorumluluklarını yerine getirmek olarak belirlenmiştir.

## **2.1 Endüstriyel Satın Alıcıların Satın Alma Metotları**

Endüstriyel satın alma işlemleri sırasında harcanan paranın miktarından ziyade, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin şekli, satın alma işlemlerinin sıklığı ve biçiminin satın alma metotları üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir (Emirza, 2010: 46).

**Muayene İle Satın Alma:** Bu uygulama standart olmayan mallarda uygulanmaktadır (Arıcı, 2010: 16). Her birimi farklı olan ürünler, alıcılar tarafından muayene edilerek satın alınmaktadır (Sebze, meyve, büyükbaş, sanat eseri. v.b.) (Taşova, 2007: 59). Alıcılar malı muayene ettikten sonra ya satıcı ile ya da pazarlığa katılan diğer alıcılarla sıkı pazarlık yapmaktadırlar (Şahin, 2000: 24).

**Örnek Üzerine Satın Alma:** Bu metot standartlaşmış mallar üzerine uygulanmaktadır. Malların tamamını temsil eden küçük bir örneğin kalitesi kontrol edilmektedir. Bazı işlenmiş madde ve parçaların, pirinç, tütün gibi malların alımında kullanılmaktadır (Taşova, 2007: 59).

**Tarif Üzerine Satın Alma:** Sözlü ya da yazılı bir tarife dayanarak malın satın alınmasıdır (Şahin, 2000: 25). Tarif üzerine satın almada satın alma masrafları çok azdır. Alıcının malı görmesine gerek kalmadan satıcı şartları tarif eder ve buna göre alım yapılmaktadır (Taşova, 2007: 59). Tarif üzerine satın almada, standartlaşmış malların alımında kullanılmaktadır. Örneğin; tarım ve hayvancılık sektöründeki ilaçların, aşuların ve sağlık ürünlerinin alımları gibi (Arıcı, 2010: 17).

**Pazarlık Yolu ile Satın Alma:** Pazarlık yolu ile satın alma, alıcının tam olarak ne istediğini bildirmesi ve satıcılardan tekliflerini istemesiyle başlamaktadır (Arıcı, 2010: 17). Pazarlıklar genellikle fiyat üzerinde yoğunlaşsa da belirlenmiş kaliteyi sağlamak, tedarikçinin anlaşmasının şartlarına zamanında uymasını sağlamak da pazarlık yapılırken göz ardı edilmemesi gereken ayrıntılardır (Akyıldız, 2001: 96). Satın almanın vazgeçilmez bir parçası olan pazarlık özellikle profesyonellerin ilgilendiği bir konudur. Bu süreçte mantıksal analizlerden daha çok etkileme ve ikna etme devreye girmektedir. Maddi kazanımların yanında pazarlığa dahil olan diğer konular şunlardır (Taşova, 2007: 60):

- Anlaşma üzerinde kontrol sağlamak,
- Aracı işletme ile en yüksek seviyede işbirliği sağlama konusunda ikna etmek,
- Başarılı tedarikçiler ile uzun süreli ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmek,
- En iyi ve kaliteli bir tedarikçi ile ortaklık kurmak.

**İhale Yöntemi ile Satın Alma:** Satın alım tutarlarının yüksek olduğu durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Özel işletmelerin yanı sıra bazı devlet

kuruluşları da ihale yöntemi ile alım yapmaktadır (Taşova, 2007: 60). Bazı durumlarda da, şirketler satın alma işleminde tedarikçilerden gelen arz talebinin oldukça fazla olmasından ötürü adil bir değerlendirme yapabilmek için ihale yöntemine başvurulabilmektedir (Akyıldız, 2001: 97).

## **2.2 Endüstriyel Alıcıların Kullandığı Bilgi Kaynakları**

Endüstriyel alıcılar satın alma kararı verirken belirli bilgi kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Aynı zamanda satıcılar da endüstriyel alıcılara ulaşmak için belli bazı bilgi kaynaklarından yararlanmaktadırlar.

Kullanılan bilgi kaynakları ve nitelikleri endüstriyel satın alım ajansları tarafından ön testlerden geçirilerek geliştirilmektedir. Ama bu bilgi kaynakları literatürde de yer alarak geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Monoky, 1973: 45). Endüstriyel süreçlerde kullanılan bu çoklu bilgi kaynakları endüstriyel alıcıların karmaşık karar verme süreci boyunca kullandıkları bilgilerin kalitesini kontrol etmelerine olanak sağlamaktadır ve dolayısıyla karar verme sürecindeki belirsizlikleri azaltmaktadır (Alejandro vd., 2011: 18). Üretici – gerekli bilgi, karar verme sürecinin erken safhalarında karar verme katılımcıları tarafından araştırılmaktadır ve bu küçük organizasyonlar için oldukça faydalı olmaktadır. Çünkü alıcıdaki mevcut bilgi satıcının tutundurma bütçesinin toplamıdır ve kişisel satış çabasıyla birleşen maliyet artmaya devam eder, bilgi kaynaklarının doğruluğu da endüstriyel pazarlamacılar tarafından araştırmanın erken safhalarında oldukça dikkatli bir şekilde incelenmektedir (Moriarty ve Speakman, 1984: 145).

Endüstriyel alıcıların satın alma karar süreci içerisinde kullanabilecekleri birçok bilgi kaynağı bulunmaktadır. Ve bu bilgi kaynakları karar sürecinin tüm aşamalarını etkilemektedir. Satın almadaki risk seviyesine göre yararlanılan bilgi kaynağı sayısı artmaktadır (Yılmaz, 2010: 76). Bilginin kaynağı ve doğası gereği bir bilgi teknolojisi seçiminde ya da satıcı seçiminde oldukça önemli faydalar sağlamaktadır. Çünkü bunlar teknoloji üzerindeki bilgiyi ve satıcının tekliflerini desteklemektedirler (Verville, 2000: 67).

Satın alma literatüründe vurgulanan geleneksel fikir zincirinin en üstündeki aktör satın alıcı için en önemli bilgi kaynağıdır (Claro ve O.Claro, 2010: 226).

Müşterilerin en çok hangi bilgi kaynaklarından faydalandıklarını ya da etkilendiklerini öğrenmek, tedarikçi ve üreticilerin tutundurma stratejilerini belirlemede ve sınırlı bütçelerini reklam ve pazarlama harcamalarına etkili bir şekilde dağıtmalarına yardımcı olmaktadır (Özkan Tektaş, 2008: 240). Abratt'ın çalışmasına göre alıcı ile tedarikçi arasındaki kişisel ilişki en önemli bilgi kaynağıdır. Ayrıca mesleki ve teknik konferansların yanı sıra fuarlar ve sergiler de oldukça önemlidir (Abratt, 1986: 297).

Karar veren katılımcıların bilgi kaynaklarının önemini anlaması iyi bir tutundurma stratejisi formülü için oldukça önemlidir. Moriarty'nin yaptığı çalışmada ağızdan ağıza (informal) bilgi kaynaklarının ve bazı formal bilgi kaynaklarının önem sıralaması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3:** Bilgi Kaynakları Sıralaması

<b>İnformal Bilgi Kaynakları</b>	<b>Formal Bilgi Kaynakları</b>	<b>Sıralama</b>
Bilgi Sistemleri Departmanı	Satıcı veri terminallerindeki satışçılar	1
Veri terminallerini kullanan departmanlar	Literatür	2
Tepe Yönetimi	Derecelendirme Merkezleri	3
Gerçek terminal yöneticileri	Ticari yayınlardaki yeni hikayeler	4
Diğer şirketlerdeki meslektaşlar	Fuarlar	5
Dış Danışmanlar	Ticari birliklerin verileri	6
Satın Alma Departmanı	Ticari yayınlardaki reklamlar	7

**Kaynak:** Moriarty, (1980), "The Use of Organizational Buying Behavior In Assessing Industrial Markets", London: Harvard University Graduated School of Business Administration, Thesis of Doctor's Degree, s.360

Endüstriyel pazarlarda yer alan işletmelerin satın alım konusunda iyi bir tedarikçi veri tabanına sahip olmaları gerekmektedir. Potansiyel bir tedarikçi listesini oluşturmada yardımcı olan bazı bilgi kaynakları şöyledir (Taşova, 2007: 84):

- Tedarikçilere ilişkin bilgi dosyaları
- Tedarikçi katalogları
- Ticari kayıtlar
- Ticari yayınlar

- Sarı sayfalar
- Posta yolu ile gelen bilgiler ve bunların arşivlenmesi
- Satış personeli
- Ticari fuarlar
- Şirket personeli
- Diğer satın alım departmanları.

Bilgi kaynakları iki ana grup altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki “primary information” denilen bir kişiden ya da işletmeden, satın alma sırasında ya da hediye ya da biri sayesinde elde edilmiş bilgilerdir. Birçok şirket endüstriyel araştırmalar için bilgi satmaktadır. İkinci tür bilgi kaynakları ise “secondary information” denilen bilgi kaynaklarıdır. Bu kamusal bilgi kaynaklarından sadece küçük araştırmalarla elde edilebilen bilgilere ulaşılabilmektedir. Bu tarz bilgiler bazı iş girişimleri araştırmaları için oldukça güvenilir ve ulaşılabilir (Hewitt, 1931: 1).

Bilgi kaynakları kullanımı örgütsel anlamda satın alım yapan işletmelere göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin perakende sektöründe ve endüstriyel sektördeki bilgi kaynakları aynı olsa bile odaklanılan ve kullanılabilir kaynaklar farklılık göstermektedir. Endüstriyel alıcı teknik bilgilere odaklanırken perakendeci alıcı daha çok müşteri boyutundan olaya bakmaktadır (Kline ve Wagner, 1994: 77).

Bu çalışmada kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynakları olarak 2’ye ayrılan bilgi kaynakları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Bilgi Kaynakları

Kişisel Bilgi Kaynakları	Kişisel Olmayan Bilgi Kaynakları
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satış Elemanları</li> <li>- Ticari Fuarlar</li> <li>- Önceki Kullanıcılar</li> <li>- Ağızdan Ağıza İletişim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reklam</li> <li>- Doğrudan Posta</li> <li>- İnternet</li> <li>- Gazete Haberleri</li> <li>- Ticari Birlikler ve yayınlar</li> <li>- Derecelendirme Kuruluşları</li> </ul>

**Kaynak:** Ö.Tektaş, (2008), “Endüstriyel Pazarlarda Bilgi Kaynaklarına Verilen Önemin Kültürel Farklılıklar Açısından Kavramsal Olarak İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), s.242

Satın alıcılar karar verme sürecinin erken safhalarında kişisel olmayan bilgi kaynaklarından yararlanmaktadırlar, fakat ilerleyen süreçlerde kişisel bilgi kaynakları daha önemli hale gelmektedir (Alejandro vd., 2011: 18).

### 2.2.1 Kişisel Bilgi Kaynakları

İşletmelerin kullandıkları bilgi kaynakları, farklı satın alma durumlarında ihtiyaç duydukları bilgileri onlara sağlayan kaynak ya da kaynak setidir (Özkan Tektaş, 2008: 241). Endüstriyel satın alma sürecine katılımcı sayısının fazla olması, satın alma personelinin birbirlerini etkilemeleri, rasyonel kriterlerin önem taşıması gibi nedenlerden dolayı kişisel bilgi kaynakları endüstriyel alıcılar tarafından tercih edilmektedir (Yılmaz ve Erciş, 2012: 28). Bilgi şirketlerde çalışan personel tarafından toplanabilir. Bu sayede bilginin gerçeklik oranı yüksek olmaktadır. Şirketlerin endüstriyel gelişimleri için bu bilgiler oldukça önemlidir. Ağır sanayileşmenin olduğu bölgelerde tespit edilebilen, işletmecilerin nerede daha çok kazandığı bilgisi uygun işletmelerin kurulmasını sağlamaktadır ve en iyi satışın nerelerde yapılabileceği bilgisini vermektedir (Hewitt, 1931: 6). Moriarty ve Speakman' ın araştırmasında da (1984) kişisel bilgi kaynaklarının karar süreci boyunca önem taşıdığını ve bu bilgilerin işe yararlılığında herhangi bir sınırlama olmadığını ortaya çıkartmışlardır.

Ayrıca kişisel bilgi kaynaklarının alıcı- satıcı ilişkisinde güven oluşturması, kişisel ilişkilerin beraberinde getirdiği yakınlıkla birlikte alıcı- satıcı ilişkilerinin gelişmesi ve satış personelinin alıcı ihtiyaçlarına uyarlanmış bilgileri verebilmesi gibi nedenlerden dolayı kişisel bilgi kaynakları satın alma sürecini önemli düzeyde etkilemektedir (Yılmaz ve Erciş, 2012: 29). Satış personeli iyi bir bilgi kaynağıdır çünkü (Lambert vd., 1990: 142);

- 1) Satış personeli müşterilerle yakın ilişkiler kurar ve müşteri ihtiyaçlarına hakimdir,
- 2) Müşteri çözüm üreten satış personeline bilgi vermektedir,
- 3) Bilgi toplama maliyeti çok düşüktür,
- 4) Bilgi sağlayan personel adına az bir çaba gerektirir.

Tüketicilerin danışmanlık için uzmanlara veya ürünle ilgili genel yönelimlere başvurması endüstriyel alımlarda da geçerlidir. Ticari gösteriler, konu ile alakalı konferanslar ve internet ağları en fazla kullanılan bilgi toplama kaynakları arasındadır (Odabaşı ve Timur, 2014: 64). Satın alma, yüksek performans gerektiren ve yüksek risk içeren bir süreç ise kişisel bilgi kaynaklarının kullanılması oldukça önemlidir (Verville, 2000: 67).

Alejandro vd.' nin yaptığı araştırmanın sonucunda (2011), kişisel bilgiler önemli ve alım gücü yüksek satın alımlarda önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu gibi durumlarda satış temsilcisinin kalite ve güvenilirliği ve müşteri ile iletişimi önem kazanmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda kullanılan kişisel bilgi kaynakları şunlardır: satış elemanları, ticari fuarlar, etkileşimli web siteleri, e-posta, kişisel tecrübeler, üst yönetim, kullanıcılar, işletme dışı danışmanlar, meslek arkadaşları, satın alma birimi, sohbet odaları.

### **2.2.2 Kişisel Olmayan Kaynaklar**

İnternet, günümüzde tutundurma faaliyetleri kapsamında en önemli mecralardan biridir. Bu nedenle çok önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. İnternet gibi yeni bir pazarda var olabilmek için internet reklamcılığı konusunda çalışma yapmak oldukça önem arz etmektedir (Koçoğlu, 2014: 68). Küreselleşme ve internet, dünyada birbirine benzeyen üretim ve tüketim kalıplarını oluşturmaktadır. İnternet üzerinden pazar araştırması yöntemlerini kullanan ve hedef kitlesini saptayan bir işletmenin de önünde engeller ortadan kalkmaktadır. Bu anlamda coğrafi sınırlarda geleneksel ekonomi ile geçen çeyrek asırda ortadan kalkmıştır (Güler, 2010: 123). Endüstriyel ilişkilerin sürdüğü ortamda hedeflere ulaşmak satış elemanının kurduğu iletişimlere bağlıdır. Fakat kişisel olmayan yöntemler; reklam, doğrudan pazarlama, kataloglar, ve son zamanlarda daha çok internet, kişisel satış sürecini desteklemekte tamamlayıcı rol oynamaktadır (Long vd., 2007: 677).

Kitlesel iletişimde net bir alıcı kitlesinden bahsedilememektedir. Bunun nedeni alıcıların dağınık olarak konumlandırılmasından kaynaklanmaktadır. Bu



yüzden iletilmek istenen mesajların kitlenin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre hazırlanması gerekmektedir (Erkal, 2013: 16).

Üretim yapan, perakende satış yapan ya da hem üretip hem de ürünlerini perakende satan aile işletmeleri ve girişimlerinde en büyük sorun e-ticaret yapılmamasıdır. İnternet kullanımının yaygın olmaması, bu işletmelere zaman, para ve müşteri kaybına yol açmaktadır (Yıldırım, 2011: 199). Fakat günümüz girişimcileri pazarlama konusunda internetin önemli kilometre taşlarından birisi olduğunun farkındadır. Günümüz e-ticaret işletmelerinin artması bunun göstergelerindedir.

Kişisel olmayan bilgi kaynakları şunlardır: Reklam, doğrudan posta, internet, gazete haberleri, ticari birlikler ve yayımlar, derecelendirme kuruluşları.

### **2.3 Endüstriyel Alıcıları Etkileyen Faktörler**

Birçok ürün için geçerli olan kurala göre alıcılar, en düşük fiyatlı ve en kaliteli malı, en iyi hizmet sunan işletmelerden satın almak isterler. Fakat alıcılar ne kadar rasyonel davranmaya çalışsa da onları etkileyen faktörler bulunmaktadır (Eroğlu, 2002: 63). Teknik alanlardaki pazarlamanın ürün performans gibi ürünün ölçülebilir faydaları üzerine odaklanıldığı belirtilse de, son yapılan çalışmalarda endüstriyel ürün satın alma sürecinde karara katılanların rasyonel kriterlerin yanında marka adı, işletme güvenilirliği, algılanan ürün kalitesi gibi duygusal değerlerden de oldukça etkilendikleri iddia edilmektedir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 115).

**Tablo 5:** Satın Alma Önemi Etkileyen Faktörler

<b>Satın Alma Önemi Faktörleri</b>	<b>Tanım</b>
<b>Yeterlilik Faktörleri</b>	Satın alma kapsamı satın alan işletmenin temel yetkinliğinin bir parçasıdır. Satın alma kapsamı satın alan işletmenin teknolojik gücünü ve bilgisini artırır.
<b>Ekonomik Faktörler</b>	Satın alımların hacmi Satın alma kapsamı yüksek değer ve karlı son ürünü ifade eder Kritik satın alım için diğer satın alıcılarda tedarikçilerle baskıyı sürdürme
<b>İmaj Faktörleri</b>	Tedarikçinin imajı/ Marka adı Tedarikçinin çevreyi koruma kaygısı

**Kaynak:** Ellis, (2007), “Toward Supplier Portfolio Management Theory: An Empirical Study of Buyer- Supplier Relationships In The U.S. Automotive Components Industry”, New York: The State University of New York at Buffalo, Department of Operations Management and Strategy, Thesis of Doctor's Degree, s.34

Birçok faktör rekabet stratejilerini geliştirmek ve uygulamak için satın almayı etkileyebilmektedir. Bunlar içinde en önemli konular (Akyıldız, 2001: 46);

- Yüksek ve artan malzeme maliyetleri
- Satın alma aktivitelerindeki çevresel düzenlemeler
- Satın alma maliyetlerinde hükümet yasalarının etkisi
- Yeni ürün piyasaya sürme süresi
- Yüksek kaliteli malzemeler üretebilme
- Satın alma pozisyonu için yetenekli personel mevcudiyeti.

Sanayi ürünü alıcıları karar verirken, iş koşullarından, çevrelerinden, kayıtlardan ve karar verme aşamasına dahil olan kişilerden etkilenebilmektedirler (Taşova, 2007: 21). Abratt' ın yüksek teknoloji kullanan pazarlarda yaptığı araştırmasında (1986), alıcıların önemsendiği en önemli seçim özellikleri tedarikçinin

sağladığı teknik servisin niteliği, ürünün güvenilirlik algısı ve satış sonrası sunulan desteğin boyutu olduğunu tespit etmiştir. Fiyat ise nispeten önemsiz bir faktör olarak belirlenmiştir. Bunun yanında endüstriyel alıcının satın alma kararı, işletmenin çevresinden, yine işletmenin kendine özgü özelliklerinden, satın alma süreci ile ilişkisi olan sosyal gruptan ve grupta yer alan kişilerin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir (Söylemez, 2013: 3).

**Tablo 6:** Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

	Görev İçi	Görev Dışı
Kişisel	En düşük fiyatı elde etme isteği	Kişisel değerler ve ihtiyaçlar
Kişiler Arası	Spesifikasyon oluşturma toplantıları	Gayri resmi ve mesleki olmayan etkileşimler
Örgütsel	Yerel tedarikçi tercihlerine hitap eden politika	Personel değerlendirme metodları
Çevresel	Fiyatlardaki beklenmedik değişiklikler	Bir seçim yılı içindeki politik hava

**Kaynak:** Akbıyık, (1999), “Endüstriyel Pazarlamada Satınalma Davranışı ve Hazır Yemek Üretim Sektöründe Bir Uygulama”, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, s.38

Bunların yanı sıra, tüm endüstriyel kararların sistematik bir karar verme sürecinin ürünü olmadığını da bilmek gerekmektedir. Teorik olarak ya da uygun ve kullanışlı olmayan bir dizi durumsal faktöre dayanan birçok endüstriyel karar alma yöntemleri bulunabilmektedir (Sheth, 1973: 56).

### 2.3.1 Çevresel Faktörler

Çevre örgütsel satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir ve hem bilgi kaynağı hem de organizasyonun satın alma ve kişisel özelliklerinin tanımlayıcısı ve kısıtlayıcısı olarak etki göstermektedir (Ghingold, 1985: 33). Satın alma sürecinde alıcıları ve satın alım sürecini etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. İşletmenin iç ve dış çevresindeki tüm değişimler satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Arslan, 2012: 122). Enflasyonist bekleyişler, talep düzeyi vb.

ekonomik görünümüne yönelik göstergeler endüstriyel alıcıları büyük ölçüde etkilemektedir (Arabacı, 2010: 47).

Örneğin Taşova'nın çalışmasında (2007) Arçelik A.Ş'nin satın alma davranışını etkileyen önemli bir çevresel faktör Londra Metal Borsası ve petrol fiyatlarındaki değişimler olduğu açıklanmıştır.

Tek başına yeterli olmamakla beraber alıcıların ekonomik faktörleri daha fazla önemsendiği için, alıcıların en düşük fiyatları, en iyi ürün / hizmeti sunan tedarikçileri tercih edeceği düşünülmektedir (Emirza, 2010: 42).

Diğer önemli bir çevresel faktör ise, hammaddelerdeki kıtlıktır. Birçok işletme az olan maddelerden alma ve stokunda bulundurma eğilimindedir (Taşova, 2007: 66). Teknolojik gelişmeler, rekabetçi çevredeki gelişmelerde şirketleri etkileyen çevresel faktörler arasına girebilmektedir.

Bunların yanında toplumun kültürel değerleri, yaşam biçimi, ülkedeki hukuki gelişmeler, pazara hakim olan politik koşullar satın alma sürecini etkileyen faktörlerdir (Ersoy, 2015: 106). Banting vd.'nin yaptıkları çalışmada sosyalist ve kapitalist ülkelerdeki satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Bu proje dahilinde çalışmalarını Kanada ve Macaristan'da yapan araştırmacılar, Kanada'lı şirketlerin satın alma departmanlarının daha fazla rol üstlendiğini tespit etmiştir. Macaristan'da ise etkili satın alma departmanlarının varlığı oldukça azdır (1991: 112). Satın alma ve endüstriyel pazarlama konusunda ABD ve Japonya ülkelerini inceleyen Johnston iki ülke arasındaki bazı farklılıkları çalışmasında belirtmiştir. ABD'deki pazarlama araştırmacıları, reklam uzmanları ve satış yetkilileri kendi meslekleri ile özdeşleşirken, Japon pazarlamacılar kendi şirketleri ile özdeşleşmektedirler. Bunun yanında Japon yöneticiler satın almayı ve satış yapmayı insan odaklı bakış açısıyla bağdaştırırken, ABD'li yöneticiler ise satış, kar ve kişisel olmayan iş olarak görmektedir. Fakat ABD'deki işletmeler pazarlama için profesyonellerden yararlanırken Japon işletmeler ise pazarlamayı ve satışı sorumlulukları geniş ama daha az teknik eğitilmiş yöneticilere bırakmaktadırlar (Johnston, 1987: 330).

### 2.3.2 Örgütsel Faktörler

İşletmenin karar verme süreci, örgüt kültürü ve işleyişiyle yakından ilgilidir. İşletmede sorumlulukların dağılımı, bilgi akışı ve karar verme süreçleri satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Arslan, 2012: 141). Büyük işletmelerde satın alma kararları oluşturulmuş bir grup tarafından belirlenirken, küçük ölçekli işletmelerde bu kararlar genellikle işletme sahibi tarafından verilmektedir (Arıcı, 2010: 36). Örgüt üyeleri satın alma sürecinin bir parçasıdır. Ve bu üyeler prosedür, yönetmelik, planlama, ödüllendirme, otorite, statü, hedefler ve diğer belirli organizasyonlar ile ilişkileri sayesinde yönetilmekte ve motive edilmektedir. Bu özellikler organizasyonun finansal, teknolojik ve insan kaynakları yapısını etkilemektedir (Ghingold, 1985: 33).

Örgütlerde satın almayı etkileyen örgütsel faktörler; örgütün sahip olduğu teknoloji, örgüt yapısı, örgütsel amaç ve görevler ve örgütsel aktörlerdir (Özkan Tektaş, 2009: 23). Gelişmiş işletmelerdeki satın alma bölümlerinin düzeyi yükseltilmekte, merkezileşmekte, uzun dönemli sözleşmeler yapma eğilimi artmakta ve performans değerlendirmesi ikramiye, prim vb. ile desteklenmektedir. Dolayısıyla pazarlamacıların da düzeyinin artırılması için iyi bir planlama yapılması gerekmektedir (Akıncı, 2008: 18).

### 2.3.3 Kişilerarası Faktörler

Satın alma merkezi üyeleri kendi rolleriyle satın alma sürecine birbirlerini etkilemektedirler. Bu üyeler beklentileriyle, gerçek davranışlarıyla ve diğerleri ile olan ilişkileri ile karakterize olmuş ve birbirlerinden etkilenmişlerdir (Ghingold, 1985: 33). En iyi karar ortamı, satın alma merkezinde pozitif bir havanın hakim ve herkesin birbirine saygılı olduğu, güç ve pozisyon gösterisinin arka planda olup tüm üyelerin tamamen örgütün amaçları ve hedefleri üzerinde odaklandığı ortamdır (Arabacı, 2010: 50).

Fakat satıcı işletme ve satın alımda görevli kişilerin arasında geçen münasebette satın alım kararını önemli derecede etkilemektedir (Arslan, 2012: 146). Örneğin satıcı ve alıcının yakın ilişkiye sahip olmaları, taraflar arasındaki samimiyeti

arttıracığından, satın alma kararı daha da kolaylaşır ve hızlı bir şekilde sonuçlanır (Söylemez, 2013: 8).

#### **2.3.4 Kişisel Faktörler**

B2B satın alma davranışının üzerinde tıpkı tüketici davranışlarında olduğu gibi kişisel faktörlerin etkisini dikkate almak gerekmektedir (Ersoy, 2015: 107). Birey satın alma sürecinin merkezinde bulunmaktadır ve örgütün satın alma davranışını bireysel davranışa indirgeyen mikro analitik bir göstergedir (Ghingold, 1985: 34). Endüstriyel satın alma işleminde satın alma merkezini oluşturan personelin de kişilerden oluştuğu hatırlanırsa, satın alma işleminin de sağlıklı olması bu kişilerin kişisel özellikleriyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Fakat satın almada en önemli kişisel faktörlerden birisi deneyimdir. Deneyim satın almadaki riski azaltmaktadır (Arslan, 2012: 151).

Kişilerarası faktörler oldukça hassas olmaktadır. Endüstriyel pazarlamayla ilgilenen uzmanlar bu faktörleri anlayarak satışı olumlu kapamak için gerekli stratejileri izlemelidirler (Taşova, 2007: 70).

#### **2.4 Endüstriyel Satın Alma Süreci**

Endüstriyel ürün satın alma süreci, işletmelerin satın almak istedikleri mal veya hizmet ihtiyacını belirlediği, belirlediği bu ihtiyacı karşılayabilecek alternatif tedarikçileri bularak, değerlendirdikleri ve seçim yaptıkları karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır (Özkan Tektaş, 2009: 13). Söz konusu süreç örgüt sınırlarında istenen durum ile şu anki durum arasındaki farklılığın tespit edilmesi ile ortaya çıkan bir problem, ihtiyaç ile başlamaktadır (Altuntaş ve Tuna, 2012: 24).

Endüstriyel pazarlarda satın alma süreci tüketici pazarındaki satın alma süreçlerinden daha fazla biçimlendirilmekte ve formüle edilmektedir (Emirza, 2010: 40). Satın alma işlemleri sırasında pazar araştırmasına önem vermek ve alternatifleri doğru belirlemek oldukça önemlidir. Bu süreç işletmenin tedarikçilerden teçhizat, parça vb. satın alma talebi ile başlamakta ve satın alma departmanının ürün ve hizmetlerin teslim alınmasıyla sona ermektedir (Koçoğlu ve Avcı, 2014: 36).

Fakat satın alma karar sürecinin bütün aşamaları her satın alım karar aşamasında yaşanmayabilir. Bunun yanı sıra her işletmenin kendine özgü bir satın alım süreci ve özel şartları da olabilmektedir (Eroğlu, 2002: 66). Satın alma durumları endüstriyel alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimin ilişki atmosferine göre farklılık gösterebilmektedir.

Endüstriyel satın alma süreci yüksek riskli, uzun ve karmaşık bir yapıya sahip satın alma işlemidir. Bu süreç başlayıp bittikten sonra da devam etmektedir. Satın alım işlemlerinde yüksek fiyatlar konuşulduğu için ve satın alınacak ürünün de özel olarak üretildiği varsayılırsa riskleri en aza indirmek için uzun bir araştırma ve durum analizine ihtiyaç duyulmaktadır (Arslan, 2012: 88).

Örneğin Baştuğ ve Deveci'nin çalışmasında (2013: 87) endüstriyel bir hizmet olarak gemi kiralama hizmetlerinin satın alımında satın alma süreci detaylı olarak ele alınmakta ve aşağıdaki süreçlere uyulmaktadır. Bu süreçlerin etkin sağlıklı olarak yürütülmesinde gemi sahibi ve gemi kiracısı arasındaki ilişkinin kalitesi büyük önem taşımakta olduğunu gösteren çalışmada, bu ilişkilerin kurularak, geliştirilmesi aşamasında gemi brokerlerinden de destek alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Görüldüğü üzere endüstriyel alım ve satış yapabilmek için en ufak ilişki boşluklarının dahi doldurulması gerekmektedir. Bu uzun ve karmaşık süreç aşağıdaki konu başlıklarında ayrıntılı olarak incelenmektedir.

#### **2.4.1 Gereksinimin Farkına Varılması**

İşletmelerin mal ve hizmet ihtiyaçlarının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler işletme içi veya işletme dışı olabilmektedir (Eroğlu, 2002: 67). İşletme içi olarak bir ihtiyacın belirlenmesi ya da bir problemin ortaya çıkması, alımın gerekliliğini haber vermektedir. Bunun yanında eldeki malzemelerin yetersizliği, üretimdeki makinelerin kapasite eksikliği ya da şikâyetlerin gelmesi, üretim düzeyinin planlanan noktada olmaması gibi durumlarda satın alıma ihtiyaç duyulmaktadır (Arslan, 2012: 89). Gereksinimin ya da problemin farkına varılabilmesi için, beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında farklılık olması gerekmektedir (Balta, 2006: 60).

Dışsal olarak da fuarlar, yeni bir reklam, daha iyi fiyat veren yeni satıcılar, iş görüşmeleri ve kongreler de olabilmektedir (Taşova, 2007: 73). Yöneticilerin,

işletme maliyetlerini azaltıcı yeni bir sistemin tanıtılmasını öneren bir araştırmaya ilgi duyması da gereksinimin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Yılmaz, 2010: 16). Son satın alma anı ile ilgili sürece başlamadan önce, işletme; bu satın alma süreci ile amaçlanan hedefleri, gereksinim duyulan mal ile ilgili genel özellikleri, gereksinim duyulacak miktarı belirlemelidir (Şahin, 2000: 32). Tüm bunları göz önünde bulundurarak, satın almanın iki faktör tarafından etkilendiği söylenebilmektedir. Bunlardan ilki kapasitenin altında olmanın belirlenmesidir. Diğeri ise operasyonel performansını veya pazar fırsatlarını kaçırmamak için işletmenin geliştirdiği yolla ilgilidir (Ersoy, 2015: 110).

#### **2.4.2 Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi**

İhtiyaç tanımlandıktan sonra, gerek duyulan ürün hakkında adet ve genel özelliklerini açıklayan genel bir tanımlama yapılmaktadır (Taşova, 2007: 73). Satın alınacak ürüne ait özellikleri belirlemek, endüstriyel alıcılar açısından tek kişinin belirleyeceği kadar doğaçlama gelişen bir durum değildir. Bu yüzden satın alma süreci ve teknik özelliklerin belirlenebilmesi için bir karar merkezinin oluşturulması gerekmektedir (Eroğlu, 2002: 69). Örneğin, işletme içinde bir ihtiyacın farkına varıldığında satın alma departmanı, bu ürünün niteliklerini ve miktarının bulunduğu bir ihtiyaç tanımı hazırlamaktadır (Odabaşı ve Timur, 2014: 65). Karar merkezi satın alınacak ürünü belirlemede değer analizi yönteminden yararlanmaktadır. Bu analiz maliyetleri azaltmak, ürün dizaynı geliştirmek, satın alma maliyetlerini azaltmak gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Yılmaz, 2010: 18).

Tedarikçiler mala ait teknik nitelikleri geliştirmek için bazen müşterileriyle etkileşimi mümkün hale getirebilmek için bir çalışma ortamı sağlamaktadırlar (Balta, 2006: 61). Endüstriyel alıcı satın almayı planladığı ürünler ile ilgili bilgileri elde ettikten sonra ihtiyacı olan ürün bilgilerinin ve satın alma şartlarının bulunduğu bir şartname hazırlamaktadır. Bu şartnamede ürün özellikleri, miktarı, ödeme şekli, fiyat aralığı, teslimat, satış sonrası hizmet gibi birçok bilgi bulunmaktadır (Arslan, 2012: 91).



Eğer satın alma konusu bir hizmet ise çalışma şartları, işin yapılış şekli, teslim süresi, ödeme şekilleri gibi konuları da içeren geniş bir ihale şartnamesi hazırlanır (Arabacı, 2010: 44).

### **2.4.3 Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Hazırlanması**

Bu aşamada tedarikçilere ulaşmak için birçok bilgi kaynağından yararlanılmaktadır. Doğru tedarikçilere ulaşmak, az zamanda nokta atışı bağlantılar kurmak için doğru bilgi kaynaklarını, doğru zamanda kullanmak gerekmektedir. Bu bilgi kaynakları hakkında geçmiş bölümlerde ayrıntılı bilgi verilmektedir.

Endüstriyel satın alma sürecinde üçüncü adım işletmenin istediği ürünleri üreten ya da satan tedarikçilerin bulunması ve eğer bulunan tedarikçiler uygunsa tekliflerin iletilmesidir (Ersoy, 2015: 111). Tedarikçiler genel olarak kendi potansiyel müşterilerini düzenli olarak ziyaret ettikleri için satın alma süreci içerisinde işletmenin ulaşması gereken tedarikçilerin bilgileri bu şekilde elde edilmektedir (Arslan, 2012: 93). Şirket dosyalarının incelenmesi, ticari katalog ve yayınların takibi, internet üzerinden araştırma yapılması, diğer kullanıcıların görüşlerinin alınmasıyla tedarikçiler ve ürün hakkında bilgi toplanabilmektedir (Arabacı, 2010: 45). Tedarikçilerin bulunmasında en önemli kaynaklar ise ticaret odası kayıtları ve ticari kataloglardır (Eroğlu, 2002: 69).

Hazırlanan şartnameye uygun ürün satan tedarikçiler her açıdan araştırılarak en uygun satıcılar göz önüne alınmaktadır. Endüstriyel alıcı satın aldığı tedarikçiyle uzun süreli bir ilişki içerisinde olacağı için bu unsuru da göz önünde bulunduracaktır. Dolayısıyla tedarikçi seçim aşaması, olabildiğince ayrıntılı bir süreçtir.

Potansiyel satıcı işletmelerin tespit edilmesinden sonra alıcı işletme bu işletmelerle temasa geçer, şartnamesini iletir ve bir teklif ister. Teklifte tedarikçiye ait ürün / hizmetlerin teslimat tarihi, adeti, fiyatı, garanti süresi, satış sonrası destek, vb. gibi bilgiler yer almaktadır (Arslan, 2012: 94). Yeterli miktarda ürün ve istenen düzeyde fiziksel dağıtım sağlayamayacağı belirlenen tedarikçiler listeden silinmektedir. Satın alma işlemi ne kadar yeni, pahalı ve karmaşık olursa, tedarik kaynağı arama süreci de o kadar karmaşık ve uzun soluklu olmaktadır (Soykan, 2008: 38).

#### 2.4.4 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma sürecinden sorumlu yönetici veya ekip, gelen teklifleri, önceden belirledikleri bilgiler ışığında analiz ederek değerlendirmektedirler (Eroğlu, 2002: 71).

Değerlendirme genel olarak tekliflerin tek tek şartname ile uygunluğunun karşılaştırılmasıyla yapılmaktadır. En uygun teklifi veren tedarikçi ile anlaşılması yüksek olasılık taşımaktadır. Değerlendirme sonuçları satın alma merkeziyle ya da satın alma konusundaki yetkili kişiyle paylaşılmaktadır (Arslan, 2012: 96). Alternatifleri değerlendirirken marka önemli rol oynamaktadır. Pazarda tanınan ve ulaşılması kolay olan güçlü tedarikçi markalar, satın alıcıların ilgi duydukları markalardır. Bu durumda alıcılar daha kolay karar verebilmektedirler (Yılmaz, 2010: 19). Yeterli miktarda mal ve istenen düzeyde fiziksel dağıtım hizmetleri sağlayamayacağı anlaşılan işletmeler listeden düşülmektedir (Şahin, 2000: 33). Göz önünde bulundurulmuş en önemli noktalardan biri de, işletme tarafından talep edilen ürün ya da hizmet konusunda, tedarikçilerin endüstriyel açıdan sahip oldukları deneyimlerdir (Arıcı, 2010: 20).

**Tablo 7:** Tedarik Karmaşıklığını Etkileyen Faktörler

<b>Tedarik Karmaşıklığını Etkileyen Faktörler</b>	<b>Tanımlar</b>
<b>Ürün Özellikleri</b>	Yenilik Karmaşıklık
<b>Tedarikçi Pazarı Özellikleri</b>	Tedarikçinin gücü Tedarikçinin teknik ve ticari yeterlilikleri
<b>Çevresel Özellikler</b>	Risk Belirsizlik

**Kaynak:** Ellis, (2007), “Toward Supplier Portfolio Management Theory: An Empirical Study of Buyer- Supplier Relationships In The U.S. Automotive Components Industry”, New York: The State University of New York at Buffalo, Department of Operations Management and Strategy, Thesis of Doctor's Degree, s.34

Aynı zamanda uygun tedarikçileri seçebilmek için aday tedarikçilerin yönetsel, finansal ve teknik kapasiteleri / yeterliliği detaylı olarak ele alınmaktadır. En uygunu seçebilmek için şirket içi bir ekip de oluşturulabilmektedir (Taşova, 2007: 79).

Tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi aşamasında işletmeler arası seçimde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Akyıldız, 2001: 90):

- Teklif edilen satış fiyatı
- Teslim etme süresi
- Taşıma, navlun, sigorta giderlerinin kime ait olduğu ve miktarı
- Müşteriye sunulan ek hizmet ve kolaylıklar
- Malın teslim yeri ve teslim tarihi
- Mal bedelinin ödenmesine ilişkin koşullar.

#### **2.4.5 Tedarik Kaynağının Seçimi ve Sipariş**

Tedarikçi seçimi üzerine yapılan akademik çalışmalarda özel seçim kriterlerinin önemi ile alıcıların cinsiyeti, tedarik zincirindeki pozisyonu ve işletme performansı arasında bir ilişki bulunmuştur. Tedarikçi seçimi satın almada çok önemli bir role sahiptir (Ellis, 2007: 40). Tedarikçi seçiminde dikkat edilmesi gereken birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ışında seçim yapan alıcı işletmeler sağlıklı bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş olacaktırlar.

Bu faktörler; tedarikçinin tecrübesi, sertifikaları, fiyat düzeyi, işlem stili ve kültürü, sahip olduğu uzmanlık, finansal durumu, esnekliği ve teknik yeterliliği gibi faktörlerdir ve alıcı açısından son derece önemlidirler (Taşova, 2007: 87). Sipariş, satın alma siparişinin tedarikçiye belirlenmiş koşullarda verilmesi demektir. Sipariş verme, satın alma sürecinin bir parçasıdır (Ersoy, 2015: 114). Tedarikçinin, uygun teklifler listesinde yer alabilmesi için genel olarak üretim kapasitesi, konum ve üretim kalitesi gibi temel kriterlere sahip olması gerekmektedir (Yılmaz, 2010: 19). Alıcı ve tedarikçi işletmeler sadece değişim içerisinde buldukları mal ve hizmetlerin değeri nedeniyle birlikte çalışmamaktadırlar, aynı zamanda teknik, ekonomik ve sosyal açıdan faydaların yanı sıra, bir tedarikçiyi diğerinden üstün kılan başka unsurlar da (fiziki yer, itibar, müşteri deneyimi, yenilikçilik kültürü, vb.)

olabilmektedir (Özkan Tektaş ve Kavak, 2010: 53). Makina ve benzeri alımlarda, uzun süreli ilişkiler ve büyük finansal taahhütlerin taşıdığı yüksek risk faktörleri bulunmaktadır. Şöyle ki; tedarikçi seçiminde yapılacak herhangi bir hata oldukça büyük külfetlere yol açabilmektedir. Örneğin teknoloji, kaçınılmaz rekabet avantajı sağlamada işletmeler için oldukça önemli hale gelmektedir (Cameron ve Shipley, 1985: 102).

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra hangi tedarikçi ile çalışılacağına karar verilmekte ve ardından sipariş verilmektedir. Endüstriyel alım-satım'larda mutlaka satış sözleşmesi yapılmaktadır ve bu sözleşme taraflar tarafından imzalanmaktadır (Arslan, 2012: 98). Başarılı bir tedarikçi anlaşması yapabilmenin en önemli adımı tedarikçi ile birlikte hassas bir güven beslemek ve bunu taşımaktır (Monczka vd., 1998: 568).

#### **2.4.6 Satın Almanın Gerçekleşmesi**

Satın alma kararının verilmesi aşamasına gelene dek birçok karmaşık süreçlerden geçilmektedir. Fakat karar alma aşaması yönetimin temelini oluşturmaktadır (Naharcı, 2006: 40).

Siparişler uzun süreli ve büyük miktarlarda olabileceği gibi, periyodik satın alma şeklinde de olabilmektedir. Büyük miktarlarda satın almanın düşük fiyat veya indirimi, gelecekteki belirsizliğin yüklenilmesi gibi avantajları olabilmektedir (Eroğlu, 2002: 72). İşletmedeki mal teslim alma birimi, gelen malları teslim alır ve gelen malların geliş tarihleri hakkında ilgili birimlere bilgi aktarmaktadır. Gelen mallarda herhangi bir eksiklik ya da kusur varsa hemen satıcıya bildirilmektedir (Akyıldız, 2001: 91).

Endüstriyel satışlarda hem ödeme hem de tedarik süreci uzun vadelere yayılabilmektedir. Sipariş sürecinin kontrolü de hem alıcı hem satıcı için de oldukça önemlidir.

#### **2.4.7 Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi**

Endüstriyel ürün pazarlayan pazarlamacıların görevi ürün satıldığı anda sona ermemekte, aksine satın alma sonrası tüketicinin davranışlarını da incelemesi

gerekmektedir (Koçoğlu, 2014: 54). Tüketim pazarlarında genel olarak ürünün değerlendirilmesi ön planda tutulurken, endüstriyel pazarlarda ürünün kalitesi, performansı, dayanıklılığı ve tedarikçinin performansı dikkate alınmaktadır. Tedarikçi ile olan ilişkiler bazen ürün kalitesinden daha fazla önem arz edebilmektedir (Arslan, 2012: 99). Tedarikçi performansı, endüstriyel alıcı işletmenin maliyet, kalite, dağıtım ve hizmet gibi kısa süreli taleplerini karşılama yeteneğidir (Yılmaz, 2010: 24). Ürün performans değerlendirmesine kullanıcı departman, satın alım merkezi, kullanıcı personel yazılı bir şekilde ürün performansı hakkında geri bildirimde bulunmaktadır (Taşova, 2007: 97).

Performans değerlendirme aynı zamanda ileriki zamanlarda yapılacak olan alımların karar aşamaları için de bir geri bildirim kaynağı olmaktadır. Eğer tedarikçiden ya da üründen memnun kalınmadıysa tedarikçi yeniden belirlenebilmektedir (Arabacı, 2010: 46).

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZLER

Endüstriyel pazarlarda gerek satın alma gerekse satış yapma süreçleri her iki taraf için de oldukça karmaşık, yorucu fakat bir o kadar iş birliğine dayalı süreçler içermektedir. Bu karmaşık süreçlerde en sağlıklı kararları alabilmek için alıcı işletmelerin satıcılara nazaran çok daha etkili yöntemleri ve analizleri olması gerekmektedir. Doğru satıcılara ancak doğru iletişim kanalları ile ulaşılabilir. Bu iletişim kanalları ve bilgi kaynakları aranan özellikteki satıcıların bulunmasını sağlamak ve satın alma işleminin sağlıklı şekilde ilerlemesini sağlamaktadır.

Bu iletişim kanalları ve bilgi kaynakları satıcılar tarafından tasarlandığı için alıcıların satıcılarda ne tür özellikleri dikkate aldığı ve bu satıcılara hangi kanallar aracılığı ile ulaştığı oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı alıcı işletmeler gözüyle satıcı işletmelerde hangi özelliklerin arandığını belirlemek ve alıcılara hangi bilgi kaynaklarını kullanarak iletişime geçildiğini tespit etmektir. Aynı zamanda alıcının satıcıda aradığı özellikler ve satıcının kullandığı bilgi kaynakları arasındaki ilişki de araştırılmaktadır. Bu çalışma sonucunda satıcı işletmelere tutundurma faaliyetlerinde yol gösterebilmek amaç edinilmiştir.

Bu araştırma ile aynı zamanda Trakya Bölgesi'ndeki Kobi'lerin satın alma sürecindeki bazı davranışları da gözlemlenmiş olacaktır. Dolayısıyla araştırma sonucunda bölgesel bir davranış tespitinde bulunulabilir.

#### 3.1 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Trakya Bölgesi'nde endüstriyel alanlarda faaliyet gösteren imalat, hizmet ve perakende sektörlerindeki Kobi'ler üzerinde uygulanmıştır. Bu aşamada ilgili bazı işletmelere Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarından, ticari rehberlerden, sektör dergilerinden, internetten ulaşılmış, bazılarına ise anket çalışması sırasında yüz yüze görüşme ile bilgi alarak ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırları ise şunlardır:

- Trakya bölgesi ile sınırlıdır.
- 124 işletme ile sınırlıdır.

Bunun yanında maddi ve zaman kısıtlamaları da araştırmayı sınırlayan unsurlardandır.

### 3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Avrupa ekonomisini inşa eden Kobi'ler ülkemizde de Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK) 2014 istatistiklerine göre girişimlerin %99,8' ini, istihdamın ise %75,8'ini oluşturmaktadır (TUİK, 2014). Avrupa komisyonundaki bir yayına göre her 10 girişimden 9'u Kobi, her 3 işten ikisi de Kobi'lerden meydana gelmektedir. Avrupa komisyonuna göre Kobi'lerin ayrımı şöyle yapılmaktadır:

**Tablo 8:** KOBİ Sınıflaması

İşletme Türü	Çalışan Sayısı	Yıllık İş Hacmi
Ota Büyüklük	< 250	≤ € 50 m
Küçük	< 50	≤ € 10 m
Mikro	< 10	≤ € 2 m

**Kaynak:** European Commission. (2015). *User guide to the SME Definition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, s.11.

Trakya Bölgesi ülkemizin Avrupa ve ülke sınırlarının kesişim noktasındadır. Avrupa'ya erişim sağlayan karayollarının ve aynı zamanda bazı enerji kaynaklarının nakil hatları burada yer almaktadır. Dolayısı ile bölge stratejik anlamda önem kazanmaktadır. Bu konjektürde, burada faaliyet gösteren Kobi'lerde bölgenin fırsatlarından yararlanabilmektedir (Arı, 2013: 4). Bölgede genellikle tarıma dayalı sanayide yüksek bir yatırım potansiyeli bulunurken, konfeksiyon, makine sanayi ve elektrik elektronik sektörleri bunu izlemektedir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010).

Araştırmanın ulaşmayı amaçladığı işletmeler, Trakya Bölgesi'nde endüstriyel alanda faaliyet gösteren Kobi'lerdir. Tüm bu işletmeler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ticari kayıtlardan ulaşılan işletme sayısı 394'tür. Bu işletmeler içerisinde mevcut kısıtlamalardan dolayı ulaşılan işletme sayısı ise 124'tür. Bu işletme sayısı araştırmanın örneklem boyutunu oluşturmaktadır.

### 3.3 Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, endüstriyel pazarlarda alıcıların satıcılara ulaşmasını kolaylaştıran bilgi kaynaklarını tespit etmek ve bu tespitler ışığında satıcı işletmelere

yol göstermek için yapılmıştır. Aynı zamanda bilgi kaynakları ve satıcı kriterleri ölçekleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Nedensel araştırmalar değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya amaçlamaktadır (Gegez, 2015: 48). Araştırmanın amacına uygunluğu açısından nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

### 3.4 Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Birincil veri elde etme yöntemlerinden olan anket ile veri toplama yöntemi çalışmanın veri toplama aracı olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ana kütlenin araştırmaya konu olan özelliklerinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacına uygun olan ölçeklerin belirlenerek, katılımcının soruları istenen şekilde yanıtlanması ile verilere ulaşılmıştır.

Anket formunda kullanılan 2 farklı ölçek bulunmaktadır. Bu ölçeklerden biri satıcıda aranan özelliklerin önem derecelerini, diğeri ise alıcının satıcıya ulaşmasına yardımcı olan bilgi kaynaklarının tercih derecesini araştırmaktadır. Dempsey'in elektronik üreticileri ve kamu elektrik sanayiinde yaptığı araştırmada (1978) kullandığı bu ölçekler ile satıcı seçim süreci ile kullanılan bilgi kaynaklarını ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcının demografik bilgileri, ikinci bölümde işletme hakkındaki bilgiler, üçüncü bölümde satıcı özellikleri ve dördüncü bölümde ise kullanılan bilgi kaynaklarını araştıran ölçekler yer almaktadır.

Son iki bölümde kullanılan ölçekler 7 seçenek olarak orijinal hali kullanılmıştır. Bu semantik ölçek ile daha sağlıklı bilgiler elde edileceği düşünülmektedir. Semantik ölçek türü 5'li ya da 7'li bir ölçek üzerinde zıt noktalarda birbirine ters olan ifadelerin kullanılmış olduğu ve pazarlama araştırmalarında kullanılan bir yöntemdir (Gegez, 2015: 220).

Bu çalışmada, hazırlanan anket formu ile Trakya Bölgesi'nde endüstriyel alanda üretim yapan, hizmet veren ya da perakende satış yapan Kobi'ler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sırasında anketler, çoğunlukla yüz yüze görüşme ile tamamlanmıştır. Ancak zaman ve maddi imkân kısıtlılığından dolayı bazı işletmelere



internet aracılığı ile anketler gönderilmiş ve geri dönüş alınmıştır. Elde edilen bulgular IBM SPSS 22.0 veri analizi paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

### **3.4.1 Satıcı Özellikleri Ölçeği**

Satın almaya karar veren işletmelerin tedarikçilerinde aradıkları bazı özellikler bulunmaktadır. Alıcılar bu özellikler aracılığı ile istediklerini sürekli ve uygun fiyatlardan, istenen miktarda ve kalitede ürün tedarik edebilecek işletmeler aramaktadırlar.

Yapılan bu çalışmada satıcı özellikleri ölçeğinde 20 satıcı değerlendirme kriteri bulunmaktadır. Genel anlamda alıcı işletmenin aradığı fiyat, ürün, güvenli ve saygılı bir ilişki, satıcının sağladığı hizmetler ve satıcının erişilebilirliği gibi kriterlerdir. Ölçekte yer alan satıcı özellikleri ise teslimat kapasitesi, kalite, fiyat, onarım hizmeti, teknik kapasite, performans geçmişi, ürün özellikleri, yardım ve tavsiye, kontrol sistemleri, bilinirlik/ün, finansal durum, alıcıya yönelik tutum, teklife uygunluk, eğitim yardımları, süreç iletişimi, yönetim ve organizasyon, paketleme özelliği, ahlaki/hukuki konular, coğrafi konum ve iş sürecinin kaydıdır.

Katılımcı işletmeler kendi sektörlerine özgü olarak tedarikçilerinde ne gibi kriterleri önemsediklerini bu seçenekler arasında belirlemişlerdir. Burada kontrol sistemleri satıcı işletmenin satın alma sürecinde ve sonrasında uyguladığı kontrol mekanizmasını anlatmaktadır. Süreç iletişimi ve iş sürecinin kaydı da yine satın alma süreci ve bu süreçte yapılan yazışmaların kayıt altına alınmasıdır.

### **3.4.2 Bilgi Kaynakları Ölçeği**

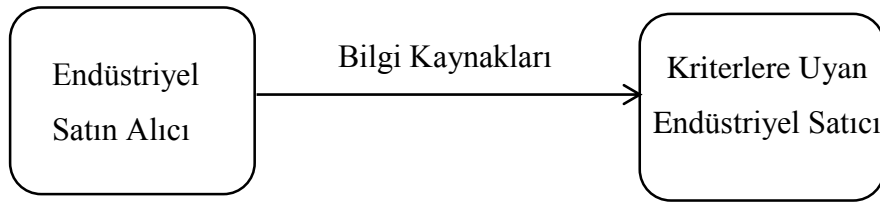
İşletmeler çalışmak istedikleri tedarikçi kriterlerinde karar kıldıktan sonra sıra o tedarikçileri bulmaya gelmektedir. Bu tedarikçilere ulaşmanın birçok yolu bulunmaktadır. Bu ölçeğin amacı alıcıların satıcıları hangi kanallar aracılığı ile aradıklarını belirlemektir. Buradan çıkacak sonuçlar ile üretimi ve satıcı işletmeler bu kanallarda alıcı niyetli işletmelerin önüne çıkarak kendi varlıklarını en etkili dille bildirmelerini sağlamaktır.

Ölçekteki bilgi kaynakları ifadeleri şöyledir: geçmiş satın alım kayıtları, satıcının kişisel irtibatı, diğer departmanlar, satıcının işletme ziyareti, kataloglar,

satın alma rehberleri, kredi ve mali raporlar, satıcının telefon ile araması, dış satın alım yetkilisi, dergi makaleleri, dergi reklamları, fuarlar-kongreler, telefon yönlendirmeleri, yerel satın alma bölümleri ve e-posta reklamları ve internet. Burada telefon yönlendirmeleri aynı sektörden işletmelerin bir birlerinden yaptıkları bilgi alış veriştir. Dış satın alım yetkilisi, işletmenin dış kaynaklar yolu ile satın alma işlemini danışman bir işletme tarafından yapılmasıdır.

### 3.5 Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmada araştırmaya katılanların demografik bilgileri ve çalıştıkları işletmeye ait bazı bilgileri araştırılmıştır. Demografik olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonu ve işletmedeki çalışması süresi araştırılmıştır. İşletme bilgileri bölümünde ise; işletme yaşı, çalışan sayısı, işletmenin yıllık iş hacmi ( TL bazında), işletmenin faaliyet alanı, ithalat durumu, ihracat durumu ve satın almadan sorumlu personelin pozisyonu araştırılmıştır. Demografik bilgilerin dışında satıcı değerlendirme ve bilgi kaynakları ölçeği ile işletmelerin satın alma sürecinde nelere dikkat ettikleri araştırılmıştır. Varılan bulgular sayesinde endüstriyel sektörde faaliyet gösteren işletmelere pazarlama ve tutundurma konusunda yol gösterilmesi amaçlanmaktadır. Endüstriyel satın alma sürecinde satıcılara ulaşmanın en basit anlatımı aşağıdaki şekilde verilmiştir.



**Şekil 4:** Endüstriyel Satıcıya Ulaşma

### 3.5.1 Demografik Bilgiler

Katılımcıların kişisel bilgileri ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 9: Cinsiyet**

Cinsiyet	Erkek	Kadın
	106 ( %85,5)	18 (%14,5)

Katılımcıların cinsiyetine bakılacak olunursa 106 erkek (%85,5), 18 kadın (%14,5)'dir. İşletmelere yapılan ziyaretlerde anket çalışmasının yapıldığı kişilerin büyük çoğunluğu erkek yöneticiler olmuştur.

**Tablo 10: Yaş**

	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	60+
Yaş	11 (%8,9)	25 (%20,2)	26 (%21)	19 (%15,3)	18 (%14,5)	8 (%6,5)	7 (%5,6)	5 (%4)	5 (%4)

Katılımcıların %8,9'u 20-25, %20,2'si 26-30, %21'i 31-35, %15,3'ü 36-40, %14,5'i 41-45, %6,5'i 46-50, %5,6'sı 51-55, %4'ü 56-60 yaş aralığında ve kalan %4'ü de 60 yaş üzerindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26 ile 35 yaş arasında toplanmaktadır.

**Tablo 11: Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	Frekans (Yüzde)
İlkokul	5 (%4)
Ortaokul	1 (%0,8)
Lise	24 (%19,4)
Yüksekokul	24 (19,4)
Lisans	58 (%46,8)
Y. Lisans	11 (%8,9)
Doktora	1 (0,8)

Ankete katılanların eğitim durumlarının dağılımı şöyledir; %4'ü ilkokul, %0,8'i ortaokul, %19,4'ü lise, %19,4'ü yüksekokul, %46,8'i lisans, %8,9'u yüksek lisans ve %0,8'i doktora mezundur. Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 12: Katılımcının İşletmedeki Pozisyonu**

Pozisyon	Frekans (Yüzde)
İşletme Sahibi	22 (%17,7)
İşletme Sorumlusu	36 (29)
Muhasebe ve Finans Sorumlusu	14 (11,3)
Personel Sorumlusu	1 (%0,8)
Satın Alma Sorumlusu	23 (18,5)
Satış Sorumlusu	6 (%4,8)
Teknik Sorumlu	8 (%6,5)
Üretim Sorumlusu	14 (%11,3)

Katılımcıların %17,7'si işletme sahibi, %29'u işletme sorumlusu, %11,3'ü muhasebe ve finans sorumlusu, %0,8'i personel sorumlusu, %18,5'i satın alma sorumlusu, %4,8'i satış ve pazarlama sorumlusu, %6,5'i teknik sorumlu ve %11,3'ü üretim sorumlusudur. Teknik sorumlunun kapsamında işletmedeki yetkili mühendis ve teknikerler bulunmaktadır.

**Tablo 13: Katılımcının İşletmedeki Çalışma Süresi (Yıl)**

Çalışma Süresi	1-5	6-10	11-15	16-20	20+
	46 (%37,1)	27 (%21,8)	20 (%16,1)	13 (%10,5)	18 (%14,5)

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin yaşı (ticari olarak faaliyet süreleri) şöyledir; %9,7'si 1-5 yıl, %13,7'si 6-10 yıl, %18,5'i 11-15 yıl, %17,7'si 16-20 yıl,

%9,7'si 21-25 yıl, %13,7'si 26-30 yıl, %6,5'i 31-35 yıl, %3,2'si 36-40 yıl arasında ve %7,3'ü 40 yılın üzerinde faaliyettedir.

Katılımcıların çalışmakta oldukları işletmeye ait bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 14: İşletme Yaşı (Yıl)**

<b>İşletme Yaşı</b>	<b>Frekans (Yüzde)</b>
1-5	12 (%9,7)
6-10	17 (%13,7)
11-15	23 (%18,5)
16-20	22 (%17,7)
21-25	12 (%9,7)
26-30	17 (%13,6)
31-35	8 (%6,5)
36-40	4 (%3,2)
40+	9 (%7,3)

İşletmedeki çalışan sayısına bakıldığında, katılımcı işletmelerin %20,2'sinde 1-10 çalışan, %46,8'inde 11-50 çalışan, %25'inde 51-250 çalışan, %8,1'inde ise 250'den fazla çalışan bulunmaktadır. Çalışan sayısına bakılacak olunursa katılımcı işletmelerin çoğunluğu küçük ölçekli işletme sınıfına girmektedir.

**Tablo 15: İşletmedeki Çalışan Sayısı**

<b>Çalışan Sayısı</b>	<b>1-10</b>	<b>11-50</b>	<b>51-250</b>	<b>250+</b>
	25 (%20,2)	58 (%46,8)	31 (%25)	10 (%8,1)

Katılımcı işletmelerin %20,2'sinde 1-10 arasında çalışan bulunmakta, %46,8'inde 11-50 arasında, %25'inde 51-250 arasında ve %8,1'inde 250'nün üzerinde çalışan bulunmaktadır.

**Tablo 16: İşletmenin Yıllık İş Hacmi (TL)**

<b>İş Hacmi</b>	<b>0-½ Milyon TL</b>	<b>½-1 Milyon TL</b>	<b>1-2 Milyon TL</b>	<b>2-4 Milyon TL</b>	<b>4-8 Milyon TL</b>	<b>8+ Milyon TL</b>
	8 (%6,5)	13 (%10,5)	15 (%12,1)	11 (%8,9)	30 (%24,2)	48 (%37,9)

Katılımcı işletmelerin %6,5'inin yıllık iş hacmi 0-½ Milyon TL arasında, %10,5'inin yıllık iş hacmi ½-1 Milyon TL arasında, %12,1' inin 1-2 Milyon TL arasında, %8,9' unun 2-4 Milyon TL arasında, %24,2 'sinin 4-8 Milyon TL arasında ve %37,9' unun yıllık iş hacmi de 8 Milyon TL'nin üzerindedir. İş hacmi bakımından işletmelerin boyutlarına bakacak olursak, katılımcı işletmelerin %37,9'u orta ölçekli, %45,2'si ise küçük ölçekli işletmedir.

**Tablo 17: İşletme Faaliyet Alanı**

<b>İşletme Faaliyet Alanı</b>	<b>Hizmet</b>	<b>İmalat</b>	<b>Perakende</b>
	9 (%7,3)	111 (%89,5)	4 (%3,2)

Katılımcıların %7,3'ü hizmet alanında, %89,5'i imalat alanında ve %3,2'si perakende satış alanında faaliyet göstermektedir.

**Tablo 18: İşletmenin İthalat & İhracat Durumu**

<b>İthalat</b>	<b>İhracat</b>
76 (%61,3)	75 (%60,5)

İşletmelerin %61,3'ü ithalat, %60,5'i de ihracat yapmaktadır.

**Tablo 19: İşletmede Satın Almadan Sorumlu Personelin Pozisyonu**

Pozisyon	Frekans (Yüzde)
İşletme Sahibi	43 (%34,7)
İşletme Sorumlusu	31 (%25)
Muhasebe ve Finans Sorumlusu	2 (%1,6)
Satın Alma Sorumlusu	44 (%35,5)
Satış ve Pazarlama Sorumlusu	1 (%0,8)
Teknik Sorumlu	1 (%0,8)
Üretim Sorumlusu	2 (%1,6)

Katılımcı işletmelerin %34,7'sinde satın almadan sorumlu personel işletme sahibidir. %25'inde işletme sorumlusu, %1,6'sında muhasebe ve finans sorumlusu, %35,5'inde satın alma sorumlusu, %0,8'inde satış ve pazarlama sorumlusu, %0,8'inde teknik sorumlu ve %1,6'sında da üretim sorumlusudur.

### 3.5.2 Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi (Reliability Analysis) ölçme için gerekli olan ölçeklerin ve anketlerin güvenirliliğini ve bazı özelliklerini değerlendiren istatistiksel bir yöntemdir. Güvenirlilik analizinde en çok kullanılan ve 0 ile 1 arasında yer alan Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı ölçeğin güvenirlilik düzeyini göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı için geçerli yorumlar aşağıdaki gibidir (Özdamar, 1997: 500);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçeğin güvenirliliği oldukça yüksektir.

Yapılan çalışmada güvenirlilik analizi ile ölçek ifadeleri arasında benzerlik olup olmadığına, ölçekteki ifadelerin katılımcılar tarafından aynı ya da benzer bakış açılarıyla değerlendirilip değerlendirilmediğine ve ifadelerin zorluk derecelerinin

eşitliğine de bakılmıştır. Araştırmada kullanılan 2 ölçek ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

### **3.5.2.1 Satıcı Değerlendirme Ölçeği Güvenirlilik Analizi**

20 ifadeden oluşan satıcı değerlendirme ölçeği alıcı işletmenin satıcı işletmede hangi özelliklere ne kadar önem verdiğini araştıran bir ölçektir. SPSS güvenilirlik analizi sonuçlarını veren tabloda Cronbach's Alpha değeri  $\alpha=0,877$ 'dir. Bu değer ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

### **3.5.2.2 Bilgi Kaynakları Ölçeği Güvenirlilik Analizi**

15 ifadeyi içeren bilgi kaynakları ölçeği satın alım yapmak isteyen işletmenin alıcılara ulaşmak için kullandıkları bilgi kaynaklarını içermektedir. Bilgi kaynakları ölçeği için hesaplanan Cronbach's Alpha  $\alpha=0,824$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tüm bu sonuçların ışığında ölçekten soru çıkarılmasına gerekmediği görülmektedir. Diğer analizler bu bilgiler temelinde ilerleyecektir.

### **3.5.3 Faktör Analizi**

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda, kavramsal olarak anlamlı ve birbirinden bağımsız değişkenlere (faktörlere) indirgeyen, yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu çalışmada da ölçek ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az değişkene indirgenerek alıcıların dikkat ettikleri değişkenler başlıklar altında toplanmıştır.

Yapılan bu çalışma Trakya Bölgesi'nde faaliyette olan işletmeler üzerinde yapılmıştır. Dolayısı ile elde edilen veriler ile ortaya çıkan faktör yapıları yine bu bölgenin özelliklerini temsil edebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte faktör yapılarının da değişebileceği düşünülmektedir.

Faktör analizine başlanmadan önce veriler tekrar gözden geçirilmiş ve her iki ölçekte de "7=Çok fazla önemsiyorum/ Çok fazla kullanıyorum" uç değerinin işaretlendiği 48 numaralı anket formu faktör analizine dahil edilmemiştir. Bunun



nedeni ise faktör yapılarında ortaya çıkacak muhtemel sorunların önüne geçmektir. Kaldı ki anketin bu şekilde doldurulması hatalı doldurulduğunun göstergesidir.

Faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle veri setinin analize uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. KMO (örneklem yeterliliği testi) ve Bartlett Küresellik (değişkenler arası ilişkiyi araştırma) testi veri setinin uygunluğunu ölçen testlerdir.

KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Kalaycı, 2014):

**Tablo 20: KMO Yorum Tablosu**

KMO Değeri	Yorum
>0,90	Mükemmel
>0,80	Çok İyi
>0,70	İyi
>0,60	Orta
>0,50	Zayıf
<0,50	Kabul Edilemez

Faktörler elde edilirken öz değeri 1'den büyük faktörler dikkate alınır. Faktörler elde edildikten sonra faktörlerin yüklerine göre adlandırılması gerekmektedir. Adlandırma sırasında faktörlerdeki özelliklerin yoğunluğunun dikkate alınması önem arz etmektedir.

### 3.5.3.1 Satıcı Değerlendirme Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan araştırmada, işletmelerin satıcılarda hangi özelliklere dikkat ettiği ortaya çıkarılmıştır. Aşağıdaki tabloda ölçekteki ifadelerin tercih edilme derecelerinin ortalamaları yer almaktadır.

**Tablo 21: Satıcı Özellikleri (Önem Dereceleri Sıralaması)**

Sıra	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Kalite	6,66	0,731
2	Fiyat	6,45	0,940
3	Teklif Uyumluk	6,31	1,106
4	Ürün Özellikler	6,25	1,001
5	Onarım Hizmeti	6,14	1,205

6	Ahlaki/Hukuki Konular	6,12	1,279
7	Alıcıya Yönelik Tutum	6,06	1,215
8	Teknik Kapasite	6,00	1,249
9	Teslimat Kapasitesi	5,88	1,528
10	Süreç İletişimi	5,74	1,367
11	Kontrol Sistemleri	5,73	1,504
12	Paketleme Özelliği	5,65	1,476
13	Yardım ve Tavsiye	5,61	1,447
14	Performans Geçmişi	5,60	1,437
15	İş Sürecinin Kaydı	5,40	1,602
16	Bilinirlik	5,31	1,444
17	Eğitim Yardımları	5,30	1,715
18	Yönetim ve Organizasyon	5,22	1,575
19	Finansal Durum	5,10	1,775
20	Coğrafi Konum	4,32	1,994

“ Ölçek formunda semantik yöntem kullanılmıştır. Değişkenler, ‘1=Hiçbir önemi yok’ ile ‘ 7=Son derece önemli’ seçenekleri arasında değerlendirilmiştir.”

%89,5’inin imalatçı olduğu bu çalışmada alıcı işletmelerin satıcılarda hangi özelliklere ne derecede önem verdiklerini gösteren değerler görülmektedir. Buna göre satıcılar için “fiyat” ve “kalite” ifadeleri yakın derecede yüksek önem seviyesine sahiptir. “Ürün özellikleri”, “teklife uygunluk”, “ahlaki ve hukuki konular” ve “alıcıya yönelik tutum” ifadeleri alıcıları etkileyen diğer özelliklerdir. Buna göre satıcı işletmelerin bu konularda hassasiyet göstermeleri satış ve pazarlama açısından faydalı olacaktır.

Faktör analizi için ölçeğin uygunluğunu test eden KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir. Sonuçlara göre faktör analizi yapılmasında herhangi bir sakınca görülmemektedir.

**Tablo 22: KMO ve Bartlett Test Sonuçları**

Testler	Değerler
KMO	0,844
Bartlett Küresellik Testi (sig)	0,000

KMO değeri 0,844 olarak bulunmuştur ve analiz için oldukça yüksek bir değerdir. Bartlett test sonucu ( $p=0,000$ ) ise anlamlıdır yani değişkenler arasında korelasyon bulunmaktadır.

Yapılan faktör analizinde örneklem büyüklüğü (n) 123'tür. Bu örneklem büyüklüğüne göre faktör yükleri 0,5'in altında kalan değişkenler önemsenmemiştir (Hair vd., 2014: 117). Ahlaki/Hukuki Konular maddesinin faktör yükü 0,5'ten düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan bileşenler ve açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 23: Faktörlerin Açıklama Oranları**

Bileşenler	Öz Değer	Açıklama Oranı %	Kümülatif %
1	6,336	33,350	33,350
2	1,743	9,173	42,522
3	1,451	7,635	50,158
4	1,149	6,045	56,203
<b>5</b>	<b>1,107</b>	<b>5,828</b>	<b>62,031</b>
6	0,931	4,900	66,931
7	0,805	4,237	71,168
8	0,801	4,214	75,382
9	0,740	3,892	79,274
10	0,584	3,072	82,347
11	0,548	2,884	85,231
12	0,521	2,743	87,974
13	0,451	2,373	90,347
14	0,398	2,097	92,444
15	0,364	1,915	94,360
16	0,311	1,637	95,997
17	0,302	1,588	97,584
18	0,258	1,357	98,941
19	0,201	1,059	100,000

Metod: Temel Bileşenler Analizi

Elde edilen faktörler tüm ölçeğin %62,031'ini açıklamaktadır. Bu oran ölçeğin temsili için yeterli seviyede bir yüzde oranıdır.



**Şekil 5: Scree Plot**

“Scree plot” grafiğinde de görüldüğü gibi eğimin kaybolmaya başladığı nokta faktör sayısını işaret etmektedir. Aynı zamanda grafikte öz değeri 1’in altında kalan değişkenler dikkate alınmayacağı için faktör sayısına buradan da ulaşılmaktadır.

**Tablo 24:Döndürülmüş Bileşen Matrisi**

Değişkenler	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
Alıcıya Yönelik Tutum	0,755				
Teslimat Kapasitesi	0,642				
Teklif Uygunluk	0,610				
İş Sürecinin Kaydı	0,597				
Onarım Hizmeti		0,685			
Süreç İletişimi		0,670			
Kontrol Sistemleri		0,619			
Teknik Kapasite		0,600			
Eğitim Yardımları		0,577			
Yönetim ve Organizasyon		0,538			
Yardım ve Tavsiye		0,502			
Kalite			0,732		
Performans Geçmişi			0,732		
Ürün Özellikleri			0,721		
Coğrafi Konum				0,780	
Finansal Durum				0,652	
Bilinirlik				0,567	
Fiyat					0,851
Paketleme Özelliği					0,565

Metod: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Equamax, Yük değeri 0.5’in altındaki değerler gösterilmemiştir, öz değeri 1’in altında olan faktörler gözardı edilir.

Faktör yüklerinin dağılımına göre oluşan bileşenler şöyledir:

**Güvence Faktörü (B1):** Alıcıya Yönelik Tutum, Teslimat Kapasitesi, Teklife Uygunluk, İş Sürecinin Kaydı

**İşletme Hizmetleri Faktörü (B2):** Onarım Hizmeti, Süreç İletişimi, Kontrol Sistemleri, Teknik Kapasite, Eğitim Yardımları, Yönetim ve Organizasyon, Yardım ve tavsiye

**Ürün Faktörü (B3):** Kalite, Performans Geçmişi, Ürün Özellikleri

**Erişilebilirlik Faktörü (B4):** Coğrafi Konum, Finansal Durum, Bilinirlik

**Fiyat Faktörü (B5):** Fiyat, Paketleme Özelliği

**Tablo 25: Faktör Tablosu**

Faktörler	İsim	Önem Sırası
B1	Güvence Faktörü	1
B2	İşletme Hizmetleri Faktörü	2
B3	Ürün Faktörü	3
B4	Erişilebilirlik Faktörü	4
B5	Fiyat Faktörü	5

Bileşenlerin adlandırılmasında değişkenlerin genel özelliklerine göre ortak bir ifade belirtmek gerekmektedir. Aynı zamanda literatürde yer alan satıcı özellikleri ölçeklerinin kullanıldığı çalışmalardan esinlenilmiştir. Buna göre elde edilen yeni bileşen isimleri şöyledir: **Güvence Faktörü (B1)**, **İşletme Hizmetleri Faktörü (B2)**, **Ürün Faktörü (B3)**, **Erişilebilirlik Faktörü (B4)**, **Fiyat Faktörü (B5)**. Verilen önem sırası faktörleri oluşturan değişken sayısı ve varyans açıklama oranları ile doğru orantılıdır. Fakat bu önem sırası ölçeği ifade etme anlamında dikkate alınmalıdır.

### 3.5.3.2 Bilgi Kaynakları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Bilgi kaynakları alıcıların satıcılara ulaşmasını sağlayan iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları ve kullanma biçimleri endüstriyel alanda faaliyet gösteren sektörlerde ve firmalarda değişiklik gösterebilmektedir. Aşağıda katılımcıların hangi sıklıkta hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarına ait ortalama ve standart sapma

sonuçları yer almaktadır. Buna göre alıcı konumdaki işletmelerin satın alım yapmak istediklerinde hangi bilgi kaynaklarını ne derece kullandıkları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 26: Bilgi Kaynakları ( Önem Dereceleri Sıralaması)**

Sıra	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Geçmiş Satın Alımlar	5,89	1,345
2	E-posta Reklamları ve İnternet	5,31	1,800
3	Fuarlar-Kongreler	5,27	1,736
4	Telefon Yönlendirmeleri	4,97	1,657
5	Satıcının Kişisel İrtibatı	4,88	1,806
6	Kataloglar	4,82	1,697
7	Satıcının İşletme Ziyareti	4,78	1,680
8	Satıcının Telefon ile Araması	4,38	1,945
9	Diğer Departmanlar	4,06	1,773
10	Yerel Satın Alma Bölümleri	4,00	2,000
11	Satın Alma Rehberleri	3,65	1,984
12	Dış Satın Alım Yetkilisi	3,52	1,981
13	Kredi ve Mali Raporlar	3,51	2,018
14	Dergi Reklamları	3,33	1,788
15	Dergi Makaleleri	3,27	1,787

“ Ölçek formunda semantik yöntem kullanılmıştır. Değişkenler, ‘1=Hiçbir önemi yok’ ile ‘ 7=Son derece önemli’ seçenekleri arasında değerlendirilmiştir.”

Bu tabloya göre katılımcıların en çok kullandığı bilgi kaynağı eski satın alım kayıtlarıdır. Doğal olarak daha önce satın alım yapılan işletmeler hem bilinirlik bakımından hem de samimiyet bakımından daha yakın olacağı için alıcı işletme ilk olarak bu kaynaklara yönelmektedir. Fakat ilk defa satın alma durumunda tabi ki de böyle bir durum olamayacağı için alıcının diğer kaynaklara yöneleceği söylenebilir.

Bilgi kaynakları ölçeğinde faktör analizi yapılmasına karar verebilmek için gerekli testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 27: KMO ve Bartlett Test Sonuçları**

Testler	Değerler
KMO	0,789
Bartlett Küresellik Testi (sig)	0,000

KMO değeri 0,789 faktör analizi için oldukça uygun bir değerdir. Aynı zamanda Bartlett Küresellik testi kuyruk değeri ( $p=0,000$ ) bunu desteklemektedir.

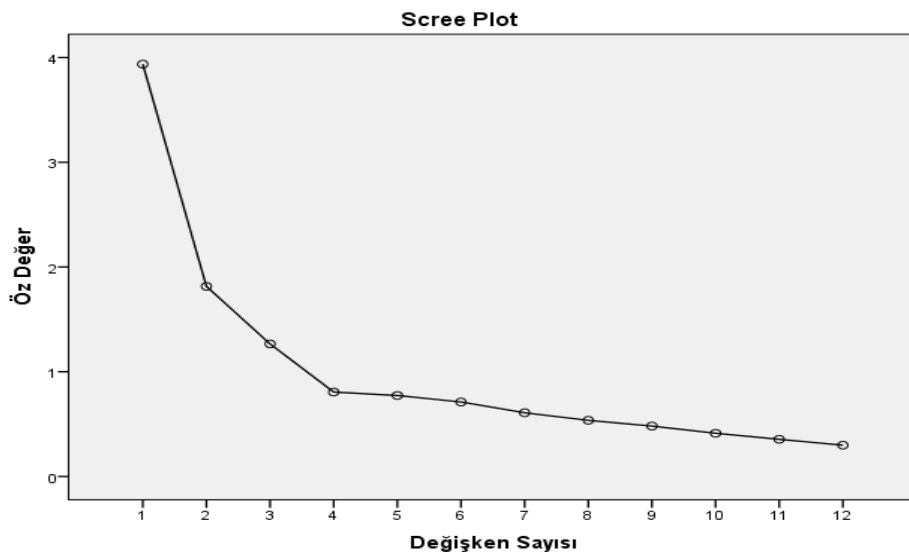
Yapılan analizde dergi makaleleri, telefon yönlendirmeleri 0,5' in üzerinde birden fazla değişkene yüklenme yaptıkları için analizden çıkarılmıştır. Daha sonra Geçmiş Satışlar 0,5 in altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktörlerin açıklama oranları ve öz değerleri şöyledir:

**Tablo 28: Faktörlerin Açıklama Oranları**

Bileşenler	Öz Değer	Açıklama Oranı %	Kümülatif %
1	3,936	32,803	32,803
2	1,815	15,128	47,930
<b>3</b>	<b>1,266</b>	<b>10,547</b>	<b>58,477</b>
4	0,806	6,716	65,193
5	0,773	6,445	71,639
6	0,711	5,927	77,565
7	0,608	5,071	82,636
8	0,536	4,469	87,105
9	0,481	4,012	91,117
10	0,413	3,439	94,556
11	0,355	2,957	97,513
12	0,298	2,487	100,000

Metod: Temel Bileşenler Analizi

Elde edilen üç faktör ölçeğin %58,477' sini açıklamaktadır. Yüksek olan bu oran elde edilen bu üç faktörün ölçeği temsil edebileceğini göstermektedir.



**Şekil 6: Scree Plot 2**

Scree Plot 2 grafiğine göre, öz değeri 1'den büyük değişken sayısı 3 olarak görülmektedir. Bu sayı ölçeği temsil edebilecek faktör sayısını göstermektedir.

**Tablo 29: Döndürülmüş Bileşen Matrisi**

Değişkenler	Bileşenler		
	1	2	3
Dış Satın Alım Yetkilisi	0,806		
Kredi ve Mali Raporlar	0,705		
Satın Alma Rehberleri	0,703		
Diğer Departmanlar	0,628		
Satıcının Kişisel İrtibatı		0,845	
Satıcının İşletme Ziyareti		0,782	
Satıcının Telefon ile Araması		0,714	
Fuarlar-Kongreler			0,770
E-posta Reklamları ve İnternet			0,692
Kataloglar			0,643
Dergi Reklamları			0,632

Metod: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Equamax, Yük değeri 0.5'in altındaki değerler gösterilmemiştir, öz değeri 1'in altında olan faktörler göz ardı edili

Elde edilen bileşenler ve içerdikleri faktörler aşağıdaki gibidir:

**Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü (F1):** Dış Satın Alım Yetkilisi, Kredi ve Mali Raporlar, Satın Alma Rehberleri, Diğer Departmanlar

**Satış Personeli Faktörü (F2):** Satıcının Kişisel İrtibatı, Satıcının İşletme Ziyareti, Satıcının Telefon ile Araması, Yerel Satın Alma Bölümleri

**Ticari Kaynak Faktörü (F3):** Fuarlar-Kongreler, E-posta Reklamları ve İnternet, Kataloglar, Dergi Reklamları

**Tablo 30: Bilgi Kaynakları Ölçeği Faktör Tablosu**

Faktörler	İsim	Önem Sırası
F1	Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü	1
F2	Satış Personeli Faktörü	2
F3	Ticari Kaynak Faktörü	3

Bileşenlerin adlandırılması kısmında o bileşeni oluşturan faktörlerin ortak özellikleri baz alınarak karar verilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra geçmiş çalışmalarla karşılaştırma yapılarak adlandırmanın literatüre dayandırılması



sağlanmıştır. Dolayısıyla **Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü (F1)**, **Satış Personeli Faktörü (F2)**, **Ticari Kaynak Faktörü (F3)** olarak adlandırılmıştır.

### 3.5.4 Kanonik Korelasyon Analizi

Hotteling tarafından geliştirilen kanonik korelasyon analizi, tesadüfi iki değişken seti arasındaki ilişkiyi araştıran çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Özçomak vd., 2012: 112). Çok değişkenli ana kütlede çekilmiş iki değişken seti arasındaki ilişkileri inceleyen kanonik korelasyon analizi en yaygın ve en karmaşık ilişki analizidir (Kalaycı, 2014). Kanonik korelasyon analizi iki kanonik değişken arasındaki kanonik korelasyon kat sayısını maximize eden bir kanonik fonksiyon geliştirir. Kanonik korelasyon kat sayıları iki kanonik değişken arasındaki ilişkinin gücünü ölçmektedir. Her kanonik değişken kanonik yüklerle, kendi değişkenlerinin korelasyonu ve onların kendi değişkenleri ile yorumlanmaktadır (Hair vd., 2010: 237).

Birinci değişken setinde  $p$  adet diğerinde  $q$  adet ( $p \geq q$ ) ifade (değişken) olduğu durumda, bu iki değişken seti arasındaki kombinasyonlar ele alınarak korelasyonlar hesaplanır. Bu korelasyonlar sonucu ortaya çıkan değişkenlere kanonik değişken adı verilmektedir. Bu hesaplamaların yapılabilmesi için değişken setlerinin normal dağılması, çoklu bağlantı sorunun olmaması ve örnek genişliğinin değişken sayısının 5 katı kadar olması önerilmektedir (Keskin vd., 2005: 155). Çalışmada kanonik analiz öncesi yapılan faktör analizi kanonik analiz için alt zemin oluşturmaktadır.

Kanonik yük, bir küme içerisindeki orijinal değişken ile kanonik değişken arasındaki basit doğrusal korelasyon olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2010: 250). Kanonik yükler kanonik değişkenlere ve dolayısıyla kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır (Bolat, 2004: 110).

Değişkenlerin bağımlı ve bağımsız şeklinde ayrılması, kanonik fonksiyonların tahmin edilmesi yönünden büyük bir önem arz etmemektedir (Kaya, 2008: 16). Kanonik korelasyon analizi bağımlı ve bağımsız değişken setleri arasındaki ilişkiyi yükseltecek optimum durumu ortaya çıkartmaya yardımcı

olmaktadır (Kalaycı, 2014: 238). Kanonik korelasyon analizinin dayandığı varsayımlar şöyle özetlenebilmektedir (Mirtaghızadeh, 1990: 2):

- Her iki veri setindeki değişkenler aralıklı ölçekte ölçülüp (semantik ölçek), veri setleri arasındaki korelasyon doğrusaldır,
- Analizde kullanılan veriler aynı çok değişkenli normal yığımdan rastgele olarak seçilirler.

#### 3.5.4.1 Kanonik Korelasyon Analizi Uygulaması ve Sonuçları

Anket çalışmasında elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Bu programda kanonik korelasyon analizinin uygulanabilmesi için SPSS programı içerisindeki makro dosyaları kullanılmalıdır. Bu makro dosyalarını çalıştırabilmek için programın komut yazma editörünün açılması gerekmektedir.

- File > New > Syntax

“INCLUDE” komutu ile kanonik korelasyon analizi için ihtiyaç duyulan makro dosyasına ulaşılması gerekmektedir. Komutu yazdıktan sonra SPSS klasörü içerisinde “Canonical correlation.sps” dosyasına ulaşılır. Syntax bölümüne dosya yansdıktan sonra çalıştırılır ve çıktı ekranı geldikten sonra kaydedilir ve kapatılır.

- File > Open > Syntax

Yukarıdaki işlem yapıldıktan sonra veri hangi veri seti ile işlem yapılmak isteniyorsa SET1 ve SET2 altında işlenir. Gerekli komutlar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 31: Kanonik Korelasyon Analizi Syntax Komutları**

```
INCLUDE 'E:\IBM\SPSS\Statistics\cancel\Caonical correlation.sps' .

CANCORR SET1=B1 B2 B3 B4 B5 /

SET2=F1 F2 F3 / .
```

Yapılan bu çalışmada, 20 değişkenli satıcı özellikleri ve 15 değişkenli bilgi kaynakları ölçekleri faktör analizi yöntemiyle 5 ve 3 değişkene (faktöre) indirgenmiştir. Kanonik korelasyon analizinde de indirgenmiş bu faktörler

kullanılmıştır. Yukarıda yer alan B1, B2, B3, B4, B5 değişkenleri satıcı özelliklerini, F1, F2, F3 değişkenleri de bilgi kaynakları ölçeğini temsil eden değişkenlerdir.

Yapılan kanonik korelasyon analizi ile ortaya çıkan yeni kanonik değişkenler iki veri seti (ölçek) arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan analiz sonuçları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 32: Kanonik Korelasyon Katsayıları, Wilk's Değerleri, Ki-Kare Değerleri ve Anlamlılık**

No ( $U_i, V_i$ )	Kanonik Korelasyon Katsayıları ( $R_i$ )	Wilk's Değerleri	Ki-Kare Değerleri	s.d.	Anlamlılık ( $\alpha$ )
1	0,598	0,470	88,652	15	0,000
2	0,404	0,732	36,729	8	0,000
3	0,355	0,874	15,786	3	0,001

Tablo 32'de görüleceği üzere satıcı özellikleri seti ile bilgi kaynakları seti arasında üç kanonik değişken oluşmuştur. Yukarıdaki tabloda ilk kanonik değişken için korelasyon katsayısı %59,8'dir. Diğer kanonik değişkenler için ise sırası ile 0,404 ve 0,355'tir. Üç kanonik değişkene ait üç korelasyon kat sayısı da  $p < 0,05$  olduğu için anlamlıdır. Bu durum iki set arasında ilişki olabileceğine işaret etmektedir.

Kanonik yük, bir küme içerisindeki orijinal değişken ile kanonik değişken arasındaki basit doğrusal korelasyon olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2010: 250). Kanonik yükler kanonik değişkenlere ve dolayısıyla kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır (Bolat, 2004: 110). Yüklerden 0,3'ün altında kalanların katkısının çok az olduğu için önemsenmediği söylenebilir (Tabachnik ve Fidell, 2013: 592).

**Tablo 33: Birinci Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler**

Satıcı Özellikleri Setinin 1. ( $U_1$ ) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları		Bilgi Kaynakları Setinin 1. ( $V_1$ ) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları	
-0,648	B4: Erişilebilirlik Faktörü	-0,722	F1: Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü
-0,530	B1: Güvence Faktörü	-0,517	F3: Ticari Kaynak Faktörü
-0,393	B3: Ürün Faktörü	-0,459	F2: Satış Personeli Faktörü
-0,376	B2: İşletme Hizmetleri Faktörü		
-0,057	B5: Fiyat Faktörü		
<b><math>R_1=0,598</math></b>			

Tablo 33 incelendiğinde, birinci kanonik değişken çiftindeki yüklerin tümü negatif olduğundan, -1 ile çarpılarak tümünün işaretleri pozitif yapılarak, yorum kolaylığı sağlanabilmektedir. Ağırlıklar kanonik yükler olmak üzere,  $U_1$  değişkeni satıcı özellikleri faktörlerinin ağırlıklı ortalaması olarak,  $V_1$  de bilgi kaynakları faktörlerinin ağırlıklı ortalaması olarak göz önüne alındığında, satıcı özellikleri setindeki değişkenlerde artış veya azalış, bilgi kaynakları setindeki değişkenlerde artış veya azalışa karşılık gelmektedir. Bununla beraber bilgi kaynaklarındaki faktörlerde artışı (veya azalışı) en fazla etkileyen değişkenler sırasıyla B4 (Erişilebilirlik Faktörü), B1 (Güvence Faktörü), B3 (Ürün Faktörü), B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü) olup B5 (Fiyat Faktörü) değişkeninin genel olarak bilgi kaynakları değişkenlerinin ağırlıklı ortalaması gibi olan  $V_1$ 'e etkisi diğer satıcı özellikleri değişkenlerine göre oldukça düşüktür. Yani genel olarak satıcı özelliklerine verilen önem arttıkça bilgi kaynaklarına verilen önem de artacaktır (veya azaldıkça azalacaktır). Fakat bu artışta (veya azalışta) B5 (Fiyat Faktörü)'nin etkisi diğer satıcı özellikleri değişkenlerine göre oldukça az olacaktır.

**Tablo 34: İkinci Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler**

Satıcı Özellikleri Setindeki 2. (U <sub>2</sub> ) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları		Bilgi Kaynakları Setindeki 2. (V <sub>2</sub> ) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları	
-0,653	B5: Fiyat Faktörü	0,798	F2: Satış Personeli Faktörü
-0,572	B2: İşletme Hizmetleri Faktörü	-0,597	F3: Ticari Kaynak Faktörü
0,457	B4: Erişilebilirlik Faktörü	-0,080	F1: Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü
-0,161	B1: Güvence Faktörü		
-0,105	B3: Ürün Faktörü		
<b>R<sub>2</sub>=0,404</b>			

Yukarıda yer alan tabloda iki setin faktörleri arasında doğru yönlü orta derecede bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi temsil eden kanonik değişken R<sub>2</sub>'nin ölçüsü 0,404'tür. Bu sonuçlara göre R<sub>2</sub> kanonik değişkeninin tanımlanmasında sırasıyla F2 (%79,8), B5 (-%65,3), F3 (-%59,7), B2 (-%57,2), B4 (45,7), B1 (-%16,1), B3 (-%10,5) ve F1 (-%8) etkilidir.

Tablo 34 incelendiğinde, yine yorum kolaylığı açısından işaretler ters çevrilip yorum yapıldığında, F3 (Ticari Kaynak Faktörü)' te varlık (veya artma) ve F2 (Satış Personeli Faktörü)'de yokluk (veya azalma) oldukça aslında bu ikisi arasındaki fark arttıkça B5 (Fiyat Faktörü) ve B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü)'de artacaktır. Aynı zamanda B5 (Fiyat Faktörü) ve B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü)'deki artmayla beraber B4 (Erişilebilirlik Faktörü)'te de azalma olacaktır. Fakat çapraz yükü incelendiğinde (0.185) B5 ve B2 (işletme Hizmetleri Faktörü)'ye göre oldukça düşük olduğundan, bu azalma bilgi kaynakları faktörlerinden kaynaklı olmayıp, kendi içinde (Satıcı özellikleri seti içinde) B5 (Fiyat Faktörü) ve B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü)'nin artmasından dolayı olacaktır.

**Tablo 35: Üçüncü Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler**

Satıcı Özellikleri Setinin 3. ( $U_3$ ) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları		Bilgi Kaynakları Setinin 3. ( $V_3$ ) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları	
0,703	B3: Ürün Faktörü	-0,687	F1: Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü
-0,530	B2: İşletme Hizmetleri Faktörü	0,613	F3: Ticari Kaynak Faktörü
0,333	B5: Fiyat Faktörü	0,389	F2: Satış Personeli Faktörü
-0,289	B4: Erişilebilirlik Faktörü		
0,173	B1: Güvence Faktörü		
<b><math>R_3=0,355</math></b>			

Tablo 35’de iki ölçek arasında doğru yönlü düşük ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin değeri  $R_3=0,355$ ’ tir. Bu sonuçlara göre  $R_3$  kanonik değişkenini tanımlayan faktörler sırasıyla B3 (%70,3), F1 (-%68,7), F3 (%61,3), B2 (-%53), F2 (%38,9), B5 (%33,3), B4 (-%28,9) ve B1 (%17,3)’ tür.

Tablo 35 incelendiğinde, F1 (Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü)’deki azalma (veya yokluk) ve diğer bilgi kaynakları faktörlerindeki artma (veya varlık), yani  $F_3+F_2-F_1$  farkı, B3 (Ürün Faktörü) ve B5 (Fiyat Faktörü)’te artmaya (veya varlığa) aynı zamanda B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü) ve B4 (Erişilebilirlik Faktörü)’te azalmaya (veya yokluğa) karşılık gelmektedir. Bu ilişkide B1 (Güvence Faktörü)’in yeri oldukça düşük olduğu söylenebilir (yani B1 bu ilişkide etkisiz gibi görünmektedir). Aslında  $B_3+B_5-(B_2+B_4)$  arasındaki farka odaklanmak gerekmektedir. Bu fark artmayı ya da azalmayı etkilemektedir.

Kanonik korelasyon analizinde diğer dikkate alınması gereken husus “toplam gereksizlik ölçüsü (total redundancy measures)” dür. Gereksizlik ölçüsü değişken setlerinden herhangi birinin diğerinin varyansını hangi düzeyde açıkladığını belirlemektedir (Albayrak, 2006: 488).

**Tablo 36: Toplam Gereksizlik Ölçüleri**

<b>Kanonik Değişkenler</b>	<b>Satıcı Özellikleri Seti (SET 1/U)</b>	<b>Bilgi Kaynakları Seti (SET 2/V)</b>
<b>1</b>	0,071	0,119
<b>2</b>	0,033	0,054
<b>3</b>	0,025	0,042
<b>Toplam</b>	<b>0,129</b>	<b>0,215</b>

Satıcı özellikleri setindeki toplam varyansın %12,9'u, bilgi kaynakları setindeki kanonik değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bilgi kaynakları setindeki toplam varyansın %21,5'i ise satıcı özellikleri setindeki kanonik değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla her iki setin açıklanma oranı oldukça düşük olduğu söylenebilir.

#### 4. TARTIŞMA

Endüstriyel pazarlardaki karmaşık ilişki ağları bu pazarlarda yer alan işletmelerin de kararlarını uzun ve karmaşık bir sürece yaymaktadır. Özellikle girişimci işletmelerin ya da mikro ölçekteki işletmelerin satın alma sürecindeki bilgi eksiklikleri ve sürecin yoğunluğu, yanlış kararlar verilmesine neden olabilmektedir. Verilen yanlış kararlarda büyük maddi zararlara yol açabilmektedir. Doğru kararı vermenin oldukça zor bazen de mümkün olmadığı endüstriyel sektörlerde alıcıların doğru adımları izleyerek doğru satıcılara ulaşması gerekmektedir.

Çalışma sırasında yapılan literatür taramasında ulaşılan diğer benzer çalışmalar da incelenmiştir. Yapılan güncel çalışmaların azlığı yapılan çalışmanın karşılaştırılması açısından engel teşkil ettiği düşünülmektedir. Bu bölümde bazı benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Kline' nın ABD' deki Fashion Group şirketine üye 127 katılımcı ile yaptığı çalışmada (1994) satış personeli ve ticari haberlerdeki reklamları kapsayan satıcı odaklı kaynaklar, alıcı kararları üzerinde çok az etkili olduğu görülmüştür. Aynı coğrafyadaki endüstriyel kuruluşlar bilgi paylaşımı ve tavsiye konusunda sıkça başvurulan bilgi kaynakları olarak bulunmuştur (Kline ve Wagner, 1994: 84). Çalışmamızda da kullanılan bilgi kaynaklarında en fazla tercih edilen bilgi kaynakları arasında telefon yönlendirmeleri bulunmaktadır. Bu anlamda çalışmamızla benzer sonuç verdiği düşünülmektedir.

Stenroos ve Makkonen' nin endüstriyel alanda yaptıkları çalışmada (2014), alıcıların proaktif ve düzenli olarak gelecekteki karmaşık satın alma durumları için bazı kaynaklardan araştırma yaptıkları belirlenmiştir. Bu kaynaklar satıcı/ tedarikçi performans ve sunuşlarını devamlı bir şekilde sunan referans siteleri, aynı sektördekilere alınan tavsiye ve görüşler, ağızdan ağıza iletişim ve söylentiler. Bu kanallar sayesinde alıcılar, satıcıların performans ve itibarlarını gözlemleyerek gelecekteki satın alımlar için mevcut satıcı/ tedarikçi listelerini güncellediği görülmektedir (Stenroos ve Makkonen, 2014: 351).

Çalışmamızda en fazla tercih edilen ikinci bilgi kaynağı e-posta reklamları ve internet olarak belirlenmiştir. Garrido vd.' nin, İspanya'da 103 endüstriyel işletme



üzerinde yaptıkları çalışmaya göre (2011) internet kullanımı oldukça önemlidir. Özellikle hizmet satın alma sürecinin her aşamasında, satın alma durumuna bağlı olarak internet kullanımı yoğunluğu değişmektedir. Eğer satın alma merkezi üyeleri zaman gibi kısıtlamalar yüzünden baskı altındaysa, bu satın alma sürecinin tüm aşamalarında internet araçlarının kullanımının daha yoğun olduğu görülmüştür. Bu araçlar satın alma kararlarının hızlı bir şekilde alınmasını sağlamaktadır (Garrido vd., 2011: 65).

Çelik ve Bengül' ün satıcı özellikleri ve marka sadakati konusunda yaptıkları çalışmada ise (2008) satış sonrası hizmet ve ürün garantisi sağlayan işletmelerin marka sadakatine dolayısıyla da satın almayı tetikleyici yönde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zaman da bakım/ onarım, teslimat/ montaj gibi hizmetlerin ve bu hizmetlerin kalitesi, ulaşılabilirliği ve zamanında sağlanması da müşterileri olumlu yönde etkileyen ifadeler olarak belirtilmiştir (Çelik ve Bengül, 2008: 127). Bu sonuçların çalışmamızda elde edilen bulgularla örtüştüğü görülebilir.

Yapılan tüm çalışmalar da uygulama alanına dahil olan sektörler ve katılımcılar değişmektedir. Bu da çalışma sonuçlarını etkileyerek çalışmalar arası farklılıklar yaratabilmektedir. Çalışmamızda yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

## 5. SONUÇ

Yapılan bu çalışmada endüstriyel pazarlarda alıcı işletmelerin satıcı işletmelerde hangi özelliklere dikkat ettiğini araştırmak ve bu satıcı işletmelere ulaşmak istendiğinde hangi bilgi kaynaklarından yararlanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Satıcı/ üretici işletmelerin ya da yeni girişimci işletmelerin reklam, pazarlama ve tutundurma stratejilerini doğru oluşturmasına yardımcı olabilecek bu çalışma daha az kayıpları hedeflemektedir. Alıcı işletmelerin hangi bilgi kaynaklarını ne derece önemsedikleri satıcı işletmelerin tutundurma yatırımlarını belirlemektedir. Aynı zamanda alıcıların satıcılarda hangi özelliklere dikkat ettiğinin bilinmesi, satıcıların kendi işletmeleri, ürünleri ya da hizmetleri konusunda yeniden yapılandırmanın yapılmasını sağlayabilir.

Araştırma kapsamında katılımcı işletmelerin %18,5'inin işletme yaşı 11-15 arasındadır. Bu oran katılımcıların en yüksek oranıdır. Girişimci işletme sayılabilecek yaştaki (1-5) işletmelerin oranı ise %9,7'dir. Bu oran endüstriyel alanlarda girişimcilik faaliyetlerinin aktif halde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %46,8'sindeki çalışan sayısı 11-50 arasındadır. %37,9'unun yıllık iş hacmi 8 milyon TL üstündedir. %89,5'inin faaliyet alanı imalattır. İşletmelerin %34,7'sinde satın almayla işletme sahibi ilgilenirken %35,5'inde ise satın alma personeli ilgilenmektedir.

Ölçekler ile ilgili yapılan güvenilirlik analizinde satıcı değerlendirme ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,877, bilgi kaynaklarının ise 0,824'tür. Bu iki değerde ölçeklerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Satıcı değerlendirme ölçeğine verilen yanıtlara göre alıcı işletmelerin satıcı işletmelerde en fazla önemsedikleri ifadeler sıralanmıştır. Bunlar sırasıyla "Kalite", "Fiyat", "Ürün Özellikleri", "Teklife Uygunluk", "Onarım Hizmeti", "Ahlaki/ Hukuki Konular" ve "Alıcıya Yönelik Tutum" dur. Her işletmenin önemseyeceği gibi fiyat ve kalite alıcıların ilk önemsedikleri ifadelerdir. Tüketicilerde de olduğu gibi endüstriyel alıcılarda da uygun fiyata kaliteli ürün alma eğilimi görülmektedir. Fakat bu iki ifadeden sonraki ifadeler onarım hizmetinin ve karşılıklı dürüst ve saygılı satın alma ilişkileri beklentisine işaret etmektedir.

Satıcı özellikleri tablosunda (Tablo 21) dikkati çeken diğer bir durum da “coğrafi konum” ve “finansal durum” dur. Alıcıların en son önemsedikleri bu ifadeler satıcı işletmelere ayrıca avantaj olarak yansımaktadır. Özellikle mikro ölçekli işletmelerde finansal durumun zayıflığı dikkat çektiği için, alıcıların bu durumu en son dikkate almaları işletmeyi rahatlatacak bir durumdur. Günümüzde coğrafi konumun bir öneminin kalmadığını bu araştırmayla da bir kez daha görülmektedir. Alıcıların coğrafi anlamda sınır tanımaması satıcının da reklam ve pazarlama anlamında sınır tanımaması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Bilgi kaynaklarının satın alma sürecinde kullanım sıklığına göre sıralanan Tablo 26’da alıcı işletmelerin hangi bilgi kaynaklarını önemsedikleri yer almaktadır.

Eski satın alım kayıtlarından sonra gelen en önemli bilgi kaynağı e-posta reklamları ve internettir. Çok az maliyetle çok etkili bir reklam yöntemi olan e-posta reklamları ve internet günümüz iş hayatının vazgeçilmez bir parçası ve bulunulması mecburi olan bir iş ortamı olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra fuar ve kongre gibi reklam ve pazarlama platformları maddi açıdan güç isteyen faaliyetler olduğu için her işletme buralarda yer alamayabilir. Fakat katılımcıların satıcı işletmelere ulaşmak istediği en önemli ortam fuarlar ve kongreler olarak gözükmektedir. Katılımcı işletmelerin alıcıları bulmak için kullandığı en önemli üç bilgi kaynağı geçmiş satın alım kayıtları, fuarlar, kongreler, e-posta reklamları ve internettir. Tablo 26’ya bakarak bu liste uzatılabilir.

Fakat katılımcıların verdiği cevaplara göre bilgi kaynağı konusunda kullanımın en az olduğu ifadeler dergi reklamları ve dergi makaleleridir. Yine de bu sonuçlar dergilerde reklam, tutundurma gibi faaliyetlerin yapılmaması gerektiğini göstermemektedir. Her sektörün kendine has bir iletişim formatı ve algılayış biçimi olduğu unutulmamalıdır.

Yapılan faktör analizi ile satıcı özellikleri ölçeği 5 faktöre, bilgi kaynakları ölçeği ise 3 faktöre indirgenmiştir. İndirgenen bu faktörler kanonik korelasyon analizine alınarak iki veri seti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu analizler sonucunda 3 kanonik değişken çifti tespit edilmiştir.

Anlamalı bulunan bu üç kanonik değişkenden birinci kanonik değişken çiftinin faktör yapısında satıcı özellikleri setinden erişilebilirlik ve güvence faktörü ile bilgi kaynakları setinden alıcı kaynaklı bilgi faktörü, ticari kaynak faktörü ve satış personeli faktörü arasında 0,598 düzeyinde bir ilişki elde edilmiştir. Aynı zamanda satıcı özellikleri setindeki değişkenler ve bilgi kaynakları setindeki değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Birinci kanonik değişken için kanonik yüklere bakıldığında satıcı özelliklerine verilen önem arttıkça bilgi kaynaklarına verilen öneminde arttığı söylenebilir. Fakat bu artışta fiyat faktörünün etkisi oldukça azdır.

İkinci kanonik değişken çiftinin faktör yapısında satıcı özellikleri setinden fiyat, işletme hizmetleri ve erişilebilirlik faktörü ile bilgi kaynakları setinden satış personeli ve ticari kaynak faktörü arasında yaklaşık 0.404 düzeyinde ilişki olduğu görülmüştür. Satış personeli faktörü ile ticari kaynak faktörü arasındaki fark arttıkça (yani birisi artarken diğeri azaldıkça) işletme hizmetleri faktörü ve fiyat faktörü artabileceği, fakat erişilebilirlik faktörü azalabileceği söylenebilir.

Üçüncü kanonik değişken çiftinde ise satıcı özellikleri setinden ürün faktörü, işletme hizmetleri faktörü ve fiyat faktörü ile bilgi kaynakları setinden alıcı kaynaklı bilgi faktörü, ticari kaynak faktörü ve satış personeli faktörü arasında 0,355 düzeyinde düşük bir ilişki söz konusudur. Bilgi kaynakları setindeki alıcı kaynaklı bilgi faktöründeki azalma ile ticari kaynak faktörü ve alıcı kaynaklı bilgi faktöründeki artma, ürün ve fiyat faktörlerinde artmaya, işletme hizmetleri faktörü ve erişilebilirlik faktöründe azalmaya karşılık geldiği söylenebilir. Güvence faktörünün ise bu ilişkide etkisiz olduğu söylenebilir.

Bunun yanı sıra iki veri setinin değişkenlerinin birbiri tarafından açıklanma oranı sırası ile %12,9 ve %21,5'tir. Diğer bir ifade ile 0,215 değeri 3 kanonik korelasyonun toplam gereksizlik değeridir ve bilgi kaynakları değişkenlerindeki varyansın yaklaşık olarak %21,5'i satıcı özellikleri değişkenleri tarafından açıklandığını ifade eder. Aynı şekilde 0,129 değeri de 3 kanonik korelasyonun satıcı özellikleri değişkenlerindeki varyansın yaklaşık %12,9'u bilgi kaynakları değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla 3 kanonik korelasyon

katsayıları düşük düzeyde pratik anlamlılığa sahiptir. Her iki setin açıklanma oranı oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Günümüzde gelişen teknoloji ile işletmeler tüm alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Bu değişim işletmeler arası ilişkilerinde biçimini etkilemekte dolayısı ile ticari ilişkiler de boyut değişimi yaşamaktadır. Endüstriyel alanlardaki hızlı ve yüksek bilgi dolaşımı özellikle satın alma durumlarında önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin tedarikçi seçimleri için birçok kanalın bulunduğu günümüzde hangi kanalların en çok kullanıldığının bilinmesi üretim yapan ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık veren işletmeler için son derece önem taşımaktadır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar ve kullanılan yöntemler geliştirilmeye oldukça açık olup endüstriyel alanda faaliyet gösteren işletmelere de yardımcı olabilecek düzeydedir. Sadece pazardaki değişimlerin değil akademik alanda yapılan çalışmalarında pazarlarda etki yaratabileceği ve bazı doğru sonuçlara bu bilgi kanalları ile de ulaşılacağı unutulmamalıdır. Yapılan bu çalışma geliştirilebilir olup tüm bilirkişilerin kullanımına ve aynı zamanda eleştirisine açıktır.

## KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1986). Industrial Buying in High- Tech Markets. *Industrial Marketing Management*, 15(4), 293-298.
- Akbıyık, A. (1999). *Endüstriyel Pazarlamada Satınalma Davranışı ve Hazır Yemek Üretim Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akıncı, T. (2008). *Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlama: Dema Sanayi A.Ş. Örneği*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akyıldız, S. (2001). *İşletmelerde Satın Alma Yönetimi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Satınalma Politikalarının Yeri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyonu Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Alejandro, T. B., Kowalkowski, C., Silva Freire Ritter, J. G., Marchetti, R. Z., & Prado, P. H. (2011). Information Search In Complex Industrial Buying: Empirical Evidence From Brazil. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 17-27.
- Altuntaş, C., & Tuna, O. (2012, Ocak). Endüstriyel Hizmet Satın Alma Süreci ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 09, 21-41.
- Arabacı, A. (2010). *Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışları ve Yapı Sektöründe Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Arı, A. (2013). *Kobiler ve Esnaf Sanatkarlar*. Tekirdağ: Kobiler ve Esnaf Sanatkarlar Özel İhtisas Komisyonu.

- Arıcı, S. (2010). *Endüstriyel Satın Alma ve Endüstriyel Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarında Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve şebeke Yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-16.
- Arslan, F. M. (2012). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Asal, Ö. (2001). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Üretim Stratejilerini Etkileyen Etmenler ve KOBİ'lerin Sorunları: Bir Alan Araştırması*. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ayık, Y. Z., & Keskin, G. (2008). Kobilere Genel Sorunları Ve Düşünülen çözüm Önerileri Üzerine Erzurum'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 470-481.
- Aykaç, M., Parlak, Z., & Özdemir, S. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Arttırılması ve Türkiye'de Kobi'ler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama- Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri*. Ankara: Nobel.
- Banting, P., Beracs, J., & Gross, A. (1991). The Industrial Buying Process in Capitalist and Socialist Countries. *Industrial Marketing Management*, 20(2), 105-113.
- Baş, D. (2009). *KOBİ'lerde Pazarlama ve Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Baştuğ, S., & Deveci, D. A. (2013). Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(2), 77-102.

- Bolat, B. A. (2004). *İmalat Sanayinde Verimliliği ve Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bonoma, T. V., & Johnston, W. J. (1978). The Social Psychology of Industrial Buying and Selling. *Industrial Marketing Management*, 7(4), 213-224.
- Brinkmann, J., & Voeth, M. (2007). An Analysis of Buying Center Decisions Through. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 998-1009.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Gelirtirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulama Eğitim Yönetimi*(32), 470-483.
- Cameron, S., & Shipley, D. D. (1985). A Discretionary Model of Industrial Buying. *Managerial And Decision Economics*, 6(2), 102-111.
- Chaston, I. (2000). Organisational Competence: Does Networking Confer Advantage For High Growth Entrepreneurial Firms? *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 36-56.
- Claro, D. P., & Oliveria Claro, P. B. (2010). Calloborative Buyer- Supplier Relationship And Downstream Information in Marketing Channels. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 221-228.
- Clopton, S. W. (1984). Seller and Buyer Firm Factors Affecting Industrial Buyers' Negotiation Behavior and Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 21, 39-53.
- Çatı, K., Durak, İ., Kethüda, Ö., & Eş, A. (2012). Üretim- Pazarlama Koordinasyonunun İşletme Performansına Etkisi: Düzce'de Bulunan Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 150- 160.
- Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetlerin Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Mem. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105- 134.
- Davudov, G. (2011). *Türkiye'de ve Azerbeycan'da Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Kütahya:



Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,  
Yüksek Lisans Tezi.

Demirkıran, İ. (2010). *Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Diaz Ruiz, C. A., & Kowalkowski, C. (2014). Market Representations in Industrial Marketing: Could Representations Influence Strategy? *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1026-1034.

Ellis, S. C. (2007). *Toward Supplier Portfolio Management Theory: An Empirical Study of Buyer-Supplier Relationships In The U.S. Automotive Components Industry*. New York: The State University of New York at Buffalo, Department of Operations Management and Strategy.

Emirza, E. (2010). *Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Erdal, M. (2015). Belirsizlik ve Riskli Dönemlerde Satınalma Çevresi. *Satınalma*(33), 17-18.

Erickson, R. A., & Gross, A. C. (1980). Generalizing Industrial Buying: A Longitudinal Study. *Industrial Marketing Management*, 9(3), 253-265.

Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Eroğlu, A. H. (2002). *İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Adabilim Dalı Doktora Programı.

Ersoy, N. (2015). *B2B/ Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ersöz, S. (1998). *Üretim ve Pazarlama Entegrasyonunda Uzman Sistemler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Eser, U., & Köse, S. (2005). Endüstriyel Yerelleşme ve Yoğunlaşma Açısından Türkiye Sanayii: İl İmalat Sanayiilerinin Analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(2), 97-139.
- European Commission. (2015). *User guide to the SME Definition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2016, 02 26). *What is an SME?* 03 02, 2016 tarihinde <http://ec.europa.eu/>: [http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm) adresinden alındı
- Ford, D. (1980). The Development of Buyer- Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 339-353.
- Garrido, M. J., Gutierrez, A., & San Jose, R. (2011). Online Information Tools In Industrial Purchasing: An Exploratory Analysis of The Process of Business-Service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*(21), 50-70.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Geiger, S., & Finch, J. (2009). Industrial Sales People As Market Actors. *Industrial Marketing Management*, 38(6), 608-617.
- Ghingold, M. (1985). *A Social Process Examination of Organizational Buying Behavior*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University The Graduate School College of Business Administration.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77- 94.
- Güler, E. (2010). *İşletmelerin Yabancı Pazarlara Girişinde Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar (B2B) Uygulamaları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, Yüksek Lisans Tezi.

- Gültekin, Ö. F. (2015). *Kalkınma Sürecinde Girişimcilik Kültürünün İstihdam Üzerindeki Etkisi: Ostim'deki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gvili, Y. (2003). *The Development of An Industrial Services Buying Model In The Purchase of Electronic Network Systems*. Philadelphia: Temple University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Higher Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Hakansson, H., & Wootz, B. (1979). A Framework of Industrial Buying and Selling. *Industrial Marketing management*, 8(1), 28-39.
- Hayes, H., & Hartley, S. W. (1989). How Buyers View Industrial Salespeople. *Industrial Marketing Management*, 18(2), 73-80.
- Hewitt, W. E. (1931). *Sources of Information For Local Industrial Investigation*. California: Department of Management University of Southern California.
- Hill, R. W. (1972). The Nature of Industrial Buying Decisions. *Industrial Marketing Management*, 2(1), 45-55.
- Hillier, T. J. (1975). Decision-Making In The Corporate Industrial Buying Process. *Industrial Marketing Management*, 4(2-3), 99-106.
- Johnston, W. J. (1987). Industrial Buying Behavior: Japan Versus the U.S. *Association for Consumer Research*, 14(1), 326-330.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kalkan, A., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2012). Üretim Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerde ISO 9000' nin Etkili Uygulaması İçin Kritik Başarı Faktörleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 105-125.

- Kavak, B., & Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(2), 111-133.
- Kaya, L. (2008). *Birden Fazla Değişken İçeren Setler Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi*. Şanlı Urfa: T.C. Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, S., Kor, A., & Başpınar, E. (2005). Akkeçi Oğlaklarında Kesim Öncesi ve Kesim Sonrası Ölçülen Bazı Özellikler Arasındaki İlişki Yapısının Kanonik Korelasyon Analizi ile İrdelenmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2), 154-159.
- Kılıçer, T. (2013). KOBİ'ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Journal of Entrepreneurship and Development*, 8(2), 141-166.
- Kline, B., & Wagner, J. (1994). Information Sources and Retail Buyer Decision-Making: The Effect of Product-Specific Buying Experience. *Journal of Retailing*, 70(1), 75-88.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. İstanbul: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Koçoğlu, C. M., & Avcı, M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 3(2), 33-47.
- Koçoğlu, D. (2006). Kobi'erin Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Tutumdurma Faaliyetleri ve İhracata Olan Etkisi-Denizli Metal Eşya ve Teçhizat Sanayinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksek Okulu Dergisi*, 12(1-2), 333-342.
- Lambert, D. M., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1990). Industrial Salespeople As a Source of Market Information. *Industrial Marketing Management*, 19(2), 141-148.

- Leonidou, L. C. (2004). Industrial Manufacturer- Costumer Relationships: The Discriminating Role of the Buying Situation. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 731-742.
- Leonidou, L. C. (2005). Industrial Buyers' Influence Strategies: Buying Situation Differences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(1), 33-42.
- Long, M. M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. (2007). Internet Integration Into the Industrial Selling Process: A Step-by- Step Approach. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 676-689.
- Mirtaghizadeh, H. (1990). *Kanonik Korelasyon Analizi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (1998). Success Factors in strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective. *Decision Sciences*, 29(3), 553-577.
- Monoky, J. F. (1973). *An Empricial Investigation of Preference and Attitudes Toward Various Source of Information by Industrial Purchasing Agents as a Function of the Buying Situation*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University The Graduate School Department of Marketing.
- Moriarty, R. T. (1980). *The Use of Organizational Buying Behavior In Assessing Industrial Markets*. London: Harvard University Graduated School of Business Administration.
- Moriarty, R. T., & Speakman, R. E. (1984). An Empricial Investigation of The Information Sources Used During The Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 137-147.
- Naharcı, B. (2006). *Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi ve Migros'da Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Ndubisi, N. O., & Matanda, M. J. (2011). Industrial Marketing Strategy and B2B Management by SMEs. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 334-335.
- Odabaşı, Y., & Timur, M. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). The Network Construct in Entrepreneurship Research: A Review And Critique. *Management Decision*, 39(9), 749-760.
- Özçomak, M. S., Gündüz, M., Demirci , A., & Yakut, E. (2012). Çeşitli İklim ve Ürün Verileri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ve Veri Zarflama Analizi Yöntemleri İle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 111-131.
- Özdamar, K. (1997). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Özkan Tektaş, Ö. (2008). Endüstriyel Pazarlarda Bilgi Kaynaklarına Verilen Önemin Kültürel Farklılıklar Açısından Kavramsal Olarak İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 239- 255.
- Özkan Tektaş, Ö. (2009). *Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Özkan Tektaş, Ö., & Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(21), 51- 63.
- Özkul, G. (2008). *Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerinde Bir İnceleme*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Öztürk, A. (2013). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Parket, I. (1972). The Effects of Product Perception On Industrial Buyer Behavior. *Industrial Marketing Management*, 1(3), 339-345.
- Saleh, Sayed, M., & Abdel, F. (1970). *An Empirical Examination of Industrial Buyer Behavior: A Motor Carrier Selection Application*. Ohio: The Ohio State University.
- Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50-56.
- Soykan, Y. (2008). *Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi ve Türkiye Kömür İşletmeleri Garp Linyitleri İşletmesi Müessesesinde Ekskavatör Satın Alım Kararında Uygulanması*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Soykan, Y. (2009). Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi ve Bir Uygulama. *Akademik Bakış*(16), 1- 18.
- Söylemez, P. (2013). *Endüstriyel Satın Alma Süreçleri ve Ambalajın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Adana Bölgesinde Bir Araştırma*. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Stenroos, L. A., & Makkonen, H. S. (2014). Industrial Buyers' Use Of References, Word-of-Mouth And Reputation in Complex Buying Situation. *Journal of Bussiness & Industrial Marketing*, 29(4), 344-352.
- Sütçü, İ. (2010). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde Makina ve Teçhizat Üretimi Yapan Firmalar Üzerinde Bir Uygulama*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, A. (2000). *Endüstriyel Malların Pazarlanmasında Alıcı İle Satıcı Arasındaki Güven İlişkisinin İlişki Pazarlaması Ekseninde Analizi*. Isparta: Süleyman

Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,  
Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Şalvarcı, N. T. (2006). Kobi'ler Yerel Yönetimler Etkileşiminde Isparta Deri İşleme Sanayi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 185-196.

Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. United States: Pearson.

Tapçı, C. P. (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Taşova, E. (2007). *Ötöütsel Satın Alma Davranışları İçerisinde Endüstriyel Satın Almaların İncelenmesi - Arçelik Örneği-*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Thompson, K., Mitchell, H., & Knox, S. (1998). Organisational Buying Behaviour in Changing Times. *European Management Journal*, 16(6), 698-705.

Torun, B. (2009). *KOBİ'lerin İhracatında Pazarlama Sorunları ve Kocaeli'de Demir Çelik Sektöründe İmalat Yapan İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Çalışma*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Trakya Kalkınma Ajansı. (2010). *TR21 Trakya 2010-2013 Bölge Planı Özet*. 03 02, 2016 tarihinde [www.trakyaka.org.tr](http://www.trakyaka.org.tr): [http://www.trakyaka.org.tr/content-192-tr21\\_trakya\\_20102013\\_bolge\\_plani\\_ozeti.html](http://www.trakyaka.org.tr/content-192-tr21_trakya_20102013_bolge_plani_ozeti.html) adresinden alındı

TUİK. (2014, 10 2). *TUİK Haber Bülteni*. 03 02, 2016 tarihinde [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr): <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521> adresinden alındı

TUİK. (2015, Kasım 19). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015*. Haziran 11, 2016 tarihinde [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr): <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864> adresinden alındı

Tunçkan, E. (2008, Ocak). Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 113- 120.



- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.
- Ünal, A. (2011). *Kobi'lerde Pazarlama İletişimi ve Markalaşma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Verville, J. C. (2000). *An Empirical Study of Organizational Buying Behavior: A Critical Investigation Of The Acquisition Of "ERP Soutware"*. Quebec: Faculté Des Sciences De L'Administration Université Laval.
- Wind, Y. (1970). Industrial Source Loyalty. *Journal of Marketing Research*, VIII, 450-457.
- Yen, D. A., & Barnes, B. R. (2010). Analyzing Stage and Duration of Anglo-Chinese Business-to-Business Relationships. *Industrial Marketing Management: Special Issue on Marketing Strategy and B2B Management*, 40(3), 1-53.
- Yıldırım, S. (2011). Kurumsallaşamayan Aile Şirketlerinde Pazarlama Sorunları Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(22), 185-202.
- Yılmaz, M. K. (2010). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değeri: Seramik Sektöründe Aracı İşletmerde Bir Araştırma*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Yılmaz, M. K., & Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 27- 44.

## EKLER

### EK-1: Anket Formu Örneği



Sayın Katılımcı;

Girişimcilik ana bilim dalında yürütölmekte olan yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanan bu anket formunun amacı endüstriyel alanda faaliyet gösteren işletmelerin satın alma sürecinde kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlemek ve satıcı işletmelerin hangi özelliklerine dikkat ettiklerini ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla anket formunda sizlerin cevaplamaı için sorular yer almaktadır. Bu çalışmadan elde edilen veriler bilimsel bir çalışma haricinde kullanılmayacak, işletmenizin adı ve firma bilgileri çalışmada yer almayacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Bu anket formuna ayırdığınız zaman için teşekkür eder, iş hayatınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Ayşe AKYOL

Coşkun ÖZCELİK

## **I.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER**

---

1. CİNSİYET: Erkek  Kadın
2. YAŞ: 20-25  26-30  31-35  36-40  41-45  46-50   
51-55  56-60  60+
3. EĞİTİM DURUMU: İlkokul  Ortaokul  Lise  Yüksekokul   
Lisans  Y.Lisans  Doktora
4. POZİSYON: .....
5. İŞLETMEDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ (Yıl): 1-5  6-10  11-15   
16-20  20+

## **II.BÖLÜM: İŞLETME BİLGİLERİ**

---

6. İŞLETME YAŞI (Yıl): 1-5  6-10  11-15  16-20  21-25   
26-30  31-35  36-40  40+
7. ÇALIŞAN SAYISI: 1-10  11-50  51-250  250+
8. YILLIK İŞ HACMİ: 0-½ Milyon TL  ½-1 Milyon TL  1-2 Milyon TL   
2 -4 Milyon TL  4- 8 Milyon TL  8 Milyon TL +
9. İŞLETME FAALİYET ALANI: Hizmet  İmalat  Perakende
10. İTHALAT: Evet  Hayır
11. İHRACAT: Evet  Hayır
12. SATIN ALMADAN SORUMLU PERSONEL: .....

Diğer bölüme geçebilirsiniz...

### **III. BÖLÜM: SATICI DEĞERLENDİRME**

Bu bölümde alıcı firmanın satıcı firmayı değerlendirme kriterlerini ölçmek amaçlanmaktadır. Önem sırası 1= HİÇBİR ÖNEMİ YOK ile 7= SON DERECE ÖNEMLİ şeklinde derecelenmiştir. Sizin için uygun önem seviyesini işaretlemeniz gerekmektedir.

<b>Özellikler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Teslimat Kapasitesi							
Kalite							
Fiyat							
Onarım Hizmeti							
Teknik Kapasite							
Performans Geçmişi							
Ürün Özellikleri							
Yardım ve Tavsiye							
Kontrol Sistemleri							
Bilinirlik							
Finansal Durum							
Alıcıya Yönelik Tutum							
Teklif Uygunluk							
Eğitim Yardımları							
Süreç İletişimi							
Yönetim ve Org.							
Paketleme Özelliği							
Ahlaki/Hukuki Konular							
Coğrafi Konum							
İş Sürecinin Kaydı							

Diğer bölüme geçebilirsiniz...

#### **IV. BÖLÜM: BİLGİ KAYNAKLARI**

Bu bölümde ise alıcı firmanın satıcı firmaya ulaşma aşamasında hangi bilgi kaynaklarından ne derece yararlandığını tespit etmek amaçlanmaktadır. 1= HİÇ KULLANMIYORUM ile 7= ÇOK FAZLA KULLANIYORUM derecelendirmeleri arasından seçim yaparak size uygun önem seviyesini işaretlemeniz gerekmektedir.

<b>Bilgi Kaynakları</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Geçmiş Satın Alımlar							
Satıcının Kişisel İrtibatı							
Diğer Departmanlar							
Satıcının İşletme Ziyareti							
Kataloglar							
Satın Alma Rehberleri							
Kredi ve Mali Raporlar							
Satıcının Telefon ile Araması							
Dış Satın Alım Yetkilisi							
Dergi Makaleleri							
Dergi Reklamları							
Fuarlar- Kongreler							
Telefon Yönlendirmeleri							
Yerel Satın Alma Bölümleri							
E-posta reklamları ve internet							

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz...