

27346

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI

**TÜRK VE YABANCI MENŞEELİ TEDARİK KAYNAKLARINA**

**YÖNELİK ALGILANAN İMAJ :**

**KARŞILAŞTIRMALI PROFİL BELİRLEME ÇALIŞMASI**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

Hazırlayan

**GÜL GÜDÜM**

Tez Danışmanı

**Prof.Dr.Alican KAVAS**

**İZMİR - 1993**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlamasında beni yönlendiren ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Prof.Dr. Alican Kavas'a, değerli fikirleri ve yardımlarıyla tezime katkıda bulunan Arş.Gör. Dr.Yasemin Arbak'a, tüm İngilizce İşletme Bölümü öğretim elemanlarına ve İngilizce İşletme Bölüm sekreteri Sabriye Özdemir'e çok teşekkür ederim.

İzmir, Temmuz 1993

Gül Güdüm

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	i
ÇİZİMLER LİSTESİ	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	viii

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

1.1. Genel Bakış	1
1.2. Tedarik Kaynağı Olarak İthalatın Önemi	2
1.3. Çalışmanın Amacı	4
1.4. Çalışma Planı	5

## İKİNCİ BÖLÜM

### ORGÖTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Giriş	7
2.2. Örgötsel Satın Alma ve Tüketici Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: Farklılıklar ve Benzerlikler	8
2.3. Endüstriyel Satın Alma Durumları	12
2.4. Satın Alma Merkezi	13
2.5. Endüstriyel Satın Alma Süreci	14

	<u>Sayfa</u>
2.6. Satın Alma Merkezlerinin Endüstriyel Satın Alma Sürecine Katılımları	15
2.7. Örgütsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	19
2.8. Tedarik Kaynağı Seçimi:Önemi ve Değerlendirme Kriterleri	25
2.8.1. Tedarik Kaynağı Seçim Kararının Firma İçin Önemi	25
2.8.2. Tedarik Kaynağını Değerlendirmede Kullanılan Kriterler ve Önem Derecesi	27
2.8.2.1. Değerlendirme Kriterleri	27
2.8.2.2. Değerlendirme Kriterlerinin Önem Derecesini Etkileyen Faktörler	28
2.8.2.3. Yabancı Tedarik Kaynakları: Önemi ve Değerlendirilmesi	31

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **İMAJ KAVRAMI**

3.1. Giriş	33
3.2. İmaj Kavramının Boyutları	33
3.3. Ülke Orijini İmajının Uluslararası Pazarlar ve Türkiye Açısından Taşıdığı Önem	34
3.4. Ülke Orijini İmajının Niteliği	36

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ÖLKE ORİJİNİ İMAJİ İLE İLGİLİ LİTERATÖRÜN İNCELENMESİ

	<u>Sayfa</u>
4.1. Giriş	39
4.2. Tüketici Davranışı Yönünden Öлке Orijini İmajı	39
4.2.1. Genel Örünlere Yönelik Tutumlar ve İmaj	40
4.2.2. Spesifik Örün ve Örün Gruplarına Yönelik Tutumlar ve İmaj	43
4.2.3. Genel Örünler, Örün Grupları ve Spesifik Örünlere Yönelik Tutumların Birlikte İncelendiği Çalışmalar	47
4.2.4. Türk Tüketicilerine ve Türk Örünlerine Yönelik Tutum ve İmaj	50
4.2.4.1. Türkiye'de Yapılan Çalışmalar	50
4.2.4.2. Yabancıların Türk Malı Örünlerine Yönelik Tutum ve İmajları	52
4.3. Endüstriyel Satın Alma Davranışında Öлке Orijini İmajı	53
4.4 Genel Değerlendirme	56

## BESİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Giriş	59
------------	----

	<u>Sayfa</u>
5.2. Örneklemin Oluşturulması	59
5.3. Soru Formunun Geliştirilmesi ve Dizaynı	60
5.4. Verilerin Analizi	62

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **BULGULAR VE TARTIŞMA**

6.1. Giriş	63
6.2. Cevaplayıcıların Genel Özellikleri ile İlgili Bulgular	63
6.3. Tedarik Kaynaklarını Değerlendirme Kriterlerine İlişkin Boyutlar	68
6.4. Yerli ve Yabancı Tedarik Kaynağı Seçiminde Önemli Algılanan Faktörler ile İlgili Bulgular	72
6.5. Tedarik Kaynaklarına Yönelik Ülke Orijini İmajı ile İlgili Profil Bulguları	75
6.6. Tedarik Kaynağının Ülkesinde Bulunup Bulunmama Durumu ile İlgili Bulgular	80

## **YEDİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

7.1. Giriş	86
7.2. Elde Edilen Bulgular Çerçevesinde Genel Öneriler	86

	<u>Sayfa</u>
7.3. İleride Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler	89
<b>KAYNAKÇA</b>	91
<b>EK 1 - ÖN MEKTUP ÖRNEĞİ</b>	100
<b>EK 2 - SORU FORMU ÖRNEĞİ</b>	102



## CIZIMLER LISTESİ

		<u>Sayfa</u>
Çizim-1	Bölümlerin Satın Alma Sürecine Katılma Yüzdeleri (Yatırım Malları)	18
Çizim-2	Örgütsel Satın Alma Davranışı Modeli	20
Çizim-3	"Pazarlama Kalitesi" Boyutu ile İlgili Profil	76
Çizim-4	"Müşteri Yönlü Olma" Boyutu ile İlgili Profil	77
Çizim-5	"Birlikte Çalışma" Boyutu ile İlgili Profil	77





## CİZELGELER LİSTESİ

		<u>Sayfa</u>
Cizelge-1	1980-1992 Döneminde Türkiye'nin İthalatı (Milyon Dolar)	3
Cizelge-2	1980-1992 Dönemi İthalatta Ana Mal Gruplarının Payı (%)	4
Cizelge-3	Tedarik Kaynağı Seçimine Etki Eden Satın Alma Merkezleri	17
Cizelge-4	Tedarik Kaynağının Seçiminde Göz Önünde Bulundurulmuş Kriterler	28
Cizelge-5	Türkiye'nin En Çok İthalat Yaptığı 10 Ülke (Temmuz 1992'deki Gerçekleşmeye Göre)	60
Cizelge-6	Cevaplayıcıların Özellikleri (n=105)	64
Cizelge-7	Cevaplayıcıların Buldukları Yabancı Ülke Sayısı	65
Cizelge-8	Cevaplayıcıların Almanya, Japonya ve A.B.D.'de Bulunma Durumları ve Süreleri	65
Cizelge-9	Cevaplayıcıların Bildikleri Yabancı Dil Sayısı	66
Cizelge-10	Cevaplayıcıların Sektörel Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	67
Cizelge-11	Cevaplayıcıların Temsil Ettikleri Firmaların Yabancı Ülkelerle İş İlişkisi İçinde Bulunma Süresi (n=105)	67

	<u>Sayfa</u>
Cizelge-12 Cevaplayıcıların Yabancı Olkelerden Satın Aldıkları Orün Grubuna Göre Dağılımları	68
Cizelge-13 Tedarik Kaynaklarını Değerlendirme Kriterlerinin Boyutları ve Faktör Yükleri	70-71
Cizelge-14 Cevaplayanların Dört Olke Tedarik Kaynaklarını Değerlendirmeleri ile İlgili Ortalama Değerler	74-75
Cizelge-15 Yerli ve Yabancı Tedarik Kaynaklarının Seçiminde Önemli Algılanan Özellikler ile İlgili Dağılım (%)	78
Cizelge-16 Endüstriyel Satın Alıcıların Yerli ve Yabancı Tedarik Kaynaklarındaki Olke Tercihleri (n=104)	79
Cizelge-17 A.B.D.'de Bulunan ve Bulunmayan Cevaplayıcıların A.B.D. Tedarik Kaynaklarını Değerlendirmelerine Yönelik T-Testi Değerleri	82-83
Cizelge-18 Almanya'da Bulunan ve Bulunmayan Cevaplayıcıların Alman Tedarik Kaynaklarını Değerlendirmelerine Yönelik T-Testi Değerleri	84-85

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1. Genel Bakış

Dünya ticaretine, ülkeler ve firmalar ihracat ve ithalat yoluyla katılmakta ve özellikle ülkeler ekonomik kalkınma ve büyümelerini sağlamak amacıyla ihracattan pay elde etmek için büyük uğraşı vermektedirler. Bir ülkenin ya da firmanın ihracatı, diğer ülkenin ya da firmanın ithalatını oluşturduğundan, ithal yoluyla tedarikte bulunan firmaların alıcı tarafından nasıl değerlendirildiği, ilişki ve performansta ne derece memnun olduğu konusu bilimsel yönden ele alınması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kalkınmakta olan ülkemizde dış ticaret, tarihsel süreç içerisinde irdelendiğinde, ithalat her zaman ihracattan fazla olmuştur. Buna rağmen ithalat pazarlaması yönetiminde yabancı tedarik kaynakları satın alan yönünden inceleme konusu yapılmamıştır.

Uluslararası pazarlamada gittikçe artan rekabet, satın ve satan alan tarafların tutum ve davranışlarının yakından izlenmesini gerektirmektedir. Bir ülkenin ürünleri ya da tedarik kaynakları hakkında satın alıcının sahip olduğu tutum ve algılamalar satın alıcının davranışını yakından etkilemektedir (Nagashima, 1970). Bu nedenle satın alıcıların ülke orijinine dayalı tutum ve imajları; bir taraftan satıcı ülkenin değerlendirilmesi, diğer tarafta daha etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesi yönünden büyük önem taşımaktadır.

Bir ülkeye ait ürün ya da tedarik kaynakları ile ilgili tutum ve algılamalara "ülke orijini imajı" denilmektedir (Barich ve Kotler, 1991, s.95). Ülke orijini imajları, tüketicilere göre daha rasyonel düşünen endüstriyel satın alıcıların satın alma

kararlarını da etkilemektedir (Khachaturian ve Morganosky,1990). Endüstriyel satın alma davranışında en önemli aşamayı oluşturan tedarik kaynaklarının seçimi ve değerlendirilmesinde ülke orijinine dayalı imaj ve tutumlar, tedarik kaynağının seçim kararında önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

### 1.2. Tedarik Kaynakları Olarak İthalatın Önemi

Ticaretin ülke sınırları dışına taşması ve globalleşme eğilimlerinin artması ile ülke ve firmaların dünya ticaretinde daha fazla pay elde etmeleri amacıyla ihracat pazarlaması yönetimine önem vermeleri gerekmektedir. Uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmaların çoğu ihracat pazarlaması yönetimi ve davranışı ile ilgilidir. Bir ülke yönünden ihracat kadar önemli olan diğer bir konu da ithalattır. Özellikle, ithalatın yapısı, ithalat yapılan ülkelerdeki firmalarla olan ilişkiler, bu ülkelerle yapılan ithalatın satın alıcıyı tatmin etme derecesi gibi konular ithalat pazarlaması yönetiminde önem taşımaktadır. Ancak literatürde ithalat pazarlaması yönetimi ile ilgili çalışmalar çok azdır (Ghymn,1983).

Türkiye'de 1980 sonrası uygulamaya konulan ekonomik reformlar dışa açılma sürecini hızlandırma ve serbest ekonomiye geçme çabalarını yoğunlaştırmıştır. Daha önce yürürlükte olan ithalat kısıtlamaları aşamalı olarak kaldırıldığı için Türkiye'nin ithalatında 1983 sonrası bir sıçrama görülmektedir.

Çizelge-1'de de görüldüğü gibi Türkiye'nin ithalatı 1980'e göre 1992'de %300'den fazla artış göstermiştir. 1980 sonrası ithalatta liberalleşme politikalarının yol açtığı ithalat artışı ithalat yönetiminin Türkiye açısından önemli bir konu haline gelmesine yol açmıştır.

Türkiye'nin ithal ettiği ana mal grupları incelendiğinde, endüstriyel ürünlerin toplam ithalat içinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Çizelge-2'de 1980-1992 yılları arasında

Türkiye'nin ithal ettiği mal gruplarının toplam ithalat hacmi içindeki payı gösterilmektedir.

**CİZELGE-1 1980-1992 DÖNEMİNDE TÜRKİYE'NİN İTHALATI**  
(Milyon Dolar)

YILLAR	İTHALAT
1980	7,909
1981	8,933
1982	8,843
1983	9,235
1984	10,757
1985	10,950
1986	11,105
1987	14,158
1988	14,335
1989	15,792
1990	22,302
1991	21,047
1992	22,871

**KAYNAK: DİE**

1980-1992 yılları arası toplam ithalatın %85'inden fazlasını endüstriyel ürünlerin (hammadde ve yatırım malları) oluşturduğu bir gerçektir. Bu gerçek ülkemizde ithalatın önemini açıkça yansıtmaktadır. Bu nedenle özellikle endüstriyel ürünlerde değişik ülkelerden ithalat yapan firmaların, herbir ülkeyi bir tedarik kaynağı olarak nasıl değerlendirdiklerini belirlemek, ithalat pazarlama yönetiminin etkinliğini arttırmak bakımından yararlı olabilir.

CİZELGE-2 1980-1992 DÖNEMİ İTHALATTA ANA MAL GRUPLARININ PAYI (%)

YILLAR	YATIRIM MAD.	TOKETİM MAD.	HAMMADELER
1980	20.0	2.1	77.9
1981	24.7	2	73.3
1982	26.3	2	71.7
1983	25.1	2.6	72.3
1984	24.7	4.4	70.9
1985	25.5	5.7	68.8
1986	31.2	8.8	60
1987	27	8.2	64.8
1988	27.8	7.8	64.4
1989	24.4	8.8	66.8
1990	26.6	12.9	60.5
1991	28.8	13.8	57.4
1992	29.6	13.0	57.4

KAYNAK: TOBB Raporları F ve DİE

Türkiye'deki endüstriyel satın alıcıların ülke orijini imajları ve bu imajı oluşturan faktörler gözönüne alındığında hem Türk firmaların yabancı ve yerli tedarik kaynakları konusundaki görüşleri ortaya konabilecek, hem de inceleme konusu yapılan ülkeler kendilerinin nasıl değerlendirildiği konusunda bilgi sahibi olabileceklerdir.

### 1.3. Çalışmanın Amacı

Türkiye'nin endüstriyel ürün ithalatının ithalat toplamı içinde büyük yer tutması ve uluslararası pazarlamada ülke orijini imajının önemi dolayısıyla Türkiye'deki endüstriyel satın alıcıların Türkiye'yi ve yabancı ülkeleri (A.B.D., Almanya,

Japonya) bir tedarik kaynağı olarak nasıl değerlendirdikleri ve bu ülkelere karşı genel tutum ve algılamalarının saptanması bu araştırmanın genel amacıdır. Çalışma ile bu amacı gerçekleştirmek için literatür incelemesi sonucu elde edilen tedarik kaynağını değerlendirme kriterleri kullanılacaktır. Öte yanda, Türkiye'de bu konuda hiçbir çalışmaya rastlanmamış olması konunun önemini daha da arttırmaktadır. Çalışma ile elde edilen bulguların; ithalat pazarlaması yönünden ülkeler arası farklılığın görülmesi ve bir anlamda Türk firmaların yabancı ve yerli tedarik kaynağı ile çalışmada hangi konularda memnun veya memnun olmadıkları hakkında bilgi vermesi beklenmektedir. Çalışmanın spesifik amaçları ise şöyle belirtilebilir:

1) Türkiye'deki endüstriyel satın alıcıların ülke orijinine göre yerli ve yabancı tedarik kaynaklarına karşı tutum ve değerlendirmelerini ortaya koymak

2) Türk ve yabancı tedarik kaynaklarına yönelik oluşan imajı karşılaştırmalı olarak incelemek

3) İç ve dış tedarik kaynağı seçiminde önemli olarak algılanan faktörleri belirlemek

4) Türk firmalardaki satın alma sorumlularının demografik ve diğer özellikler yönünden yapısını belirlemek

#### 1.4. Çalışma Planı

Bu çalışmada; endüstriyel pazarlardaki satın alıcıların ülke temelinde sahip oldukları tutum ve orijin imajları belirlenmektedir. Bu amaçla, endüstriyel satın alma davranışının bir modelle açıklanması, satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tedarik kaynağı seçiminin endüstriyel satın alma davranışındaki öneminin ortaya konması ile ilgili bilgiler çalışmanın ikinci bölümünde 'Endüstriyel Satın Alma Davranışı' başlığı altında ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, imaj ve imaj kavramları hakkında bilgi verilmekte ve ülke orijini imajının pazarlama ve satın alma davranışı yönünden önemi açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde ise ülke orijini imajı hakkında daha önce yapılan çalışmalar iki açıdan ele alınarak özetlenmektedir. Önce tüketici davranışında ülke orijini ile ilgili yapılan çalışmalar ele alınmakta, daha sonra ise endüstriyel satın alma davranışı ile ilgili bulgular verilmektedir. Literatür taraması ile ülke orijinini etkileyen faktörler ve ülke orijini imajının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Beşinci bölümde araştırma yöntemi, örneklem seçimi, soru formunun geliştirilmesi, uygulamalar ve yapılan analiz yöntemlerine yer verilmiştir.

Altıncı bölümde, verilerin analizi ile elde edilen bulgular özet şeklinde verilmekte ve tartışılmaktadır.

"Sonuç ve Öneriler" başlıklı yedinci bölümde ise elde edilen sonuçlar çerçevesinde pratik ve kuramsal açıdan önerilerde bulunulmuştur.



## İKİNCİ BÖLÜM

### ORGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

#### 2.1. Giriş

Herhangi bir pazarda tüketiciler kadar önemli olan diğer bir satın alıcı grubu da örgütlerdir. Tüketici satın alma davranışından çok daha karmaşık olan örgütsel satın alma davranışı; 'örgütlerin; satın alınacak ürün ve hizmetleri belirlemeleri, bu ürün ve hizmetlerden beklenen özellikleri saptamaları, alternatifleri değerlendirmeleri ve bu alternatif marka ya da tedarik kaynakları arasında seçim yapmalarını içeren bir karar verme sürecidir' (Webster ve Wind,1972, s.2). Örgütsel satın alma davranışı içinde bulunan satın alıcıların oluşturduğu örgütsel pazarlar dört grupta incelenebilir <sup>(1)</sup> (Cemalcılar, 1988):

**Aracılar Pazarı-** Alış fiyatı üzerine belli bir kar oranı koyarak tekrar satmak ya da kiralamak amacıyla ürün satın alan kişi ve örgütlerdir. Tüccarlar üreticilere göre coğrafi açıdan dağınıktırlar; ancak, tüketicilere göre belli bölgelerde daha fazla yoğunlaşmaktadırlar.

**Devlet Pazarı-** Devletin ana fonksiyonlarını yerine getirmek için ürün satın alan veya kiralayan devlet kuruluşlarıdır. Değişik coğrafi bölgelerde dağınık olarak şubeleri olan devlet, bu şubeler aracılığıyla gerekli ürün ve hizmet alımlarında bulunmaktadır.

**Üreticiler Pazarı** (ya da Endüstriyel Satın Alıcılar Pazarı)- Ürün veya hizmetin üretilmesinde kullanılmak üzere gerekli ürün ve hizmetleri satın alan tüm birey ve örgütlerdir.

---

<sup>1</sup> Literatürde "örgütsel satın alma" ifadesi yerine "endüstriyel satın alma" ifadesi de kullanılmaktadır. Bu çalışmada endüstriyel ve örgütsel satın alma kavramları eş anlamda kullanılacaktır.

**Kurumlar Pazarı-** İşletmelerin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen kurumlardan oluşmaktadır. Dernek, sendika, siyasal parti gibi kurumlar çeşitli toplumsal eylemlerini yürütmek için mallar satın alırlar.

## 2.2. Örgütsel Satın Alma ve Tüketici Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması: Farklılıklar ve Benzerlikler

Örgütsel ve tüketici satın alma davranışları karar sürecinde birden fazla kişinin rol alması, birkaç aşamadan oluşması ve karar sürecini etkileyen bazı ortak faktörlerden dolayı benzerlikler göstermektedir:

### **Her iki satın alma davranışını etkileyen ortak faktörler**

Her iki satın alma davranışında da ekonomik faktörlerin yanında subjektif değerlendirmelerin de etkisi büyüktür. Endüstriyel ürünlerde standartlaşma arttıkça satın alıcının subjektif tutumları, tedarik kaynağı ile süre gelen ilişkilerine dayanan deneyimleri sonucu gelişen birtakım hissi faktörlerin örgütsel satın almayı etkilediği gözlemlenmiştir (Shoaf,1959). Baska bir ifadeyle; tıpkı tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayalı olarak marka ya da mağaza bağımlısı olabildikleri gibi endüstriyel satın alıcılar da tedarik kaynağına bağımlı olabilmektedirler.

Tüketici satın alma davranışında olduğu gibi örgütsel satın alma davranışında da ağızdan ağıza iletişim ve fikir liderleri satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdir (Martilla,1971; Schiffman,1974).

**Satın alıcının kişilik özelliklerinin satın alma davranışındaki önemi-** Satın alma kararında tüketicinin tutumları, yaşam biçimi, kişilik özellikleri, geçmişi ve deneyimleri gibi faktörler tüketici satın alma davranışını anlamada ne derece önemliyse üretici satın alma davranışında da satın alma kararına katılan kişilerin bu tür özelliklerinin bilinmesi örgütsel satın alma davranışını anlamak açısından büyük

önem taşımaktadır (Assael,1981).

Satın alma kararında rol oynayan kişiler- Her iki satın alma kararında da bir grup kişi rol almaktadır. Tüketici satın alma kararında rol oynayanlar başlatanlar, etkileyenler, karar verenler, satın alıcılar ve kullanıcılardan oluşurken üretici satın alma kararında rol oynayan kişiler kullanıcılar, etkileyiciler, satın alıcılar, karar vericiler ve kilit adamlardan oluşmaktadır.

Her iki satın alma davranışı da birtakım aşamalardan oluşan birer süreçtir- Örgütsel ve tüketici satın alma davranışları birkaç aşamadan oluşan bir süreci kapsamaktadır. Örgütsel satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır: ihtiyaçların belirlenmesi, amaç ve özelliklerin belirlenmesi, satıcıların belirlenmesi ve tekliflerin alınması, alternatif tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi, tedarik kaynağının seçilmesi ve sipariş şartlarının belirlenmesi (Webster ve Wind,1972, s.31-33). Tüketici satın alma davranışı sürecindeki aşamalar ise şunlardır: ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, değerlendirme, satın alma kararı ve satın alım sonrası duygular (Kotler,1980, s.155-156).

Tüketici ve endüstriyel satın alma davranışlarında bu benzerliklerin yanısıra talebin niteliği, satın alma durumları, satın almaya katılanların sayısı, müşteri özellikleri, coğrafi dağılım gibi birtakım özellikler açısından da farklılıklar vardır (Assael, 1981).

Talebin niteliği- Endüstriyel ürün talebi, tüketici ürün talebine bağlıdır. Örneğin; buzdolabı üreten bir firma buzdolabına karşı talebin artmasına bağlı olarak üretimde kullanılmak üzere endüstriyel ürün satın alacaktır. Yani üreticinin endüstriyel ürün satın alıp almaması, üreticinin ürettiği ürünün tüketici pazarındaki talebine bağlıdır.

**Endüstriyel pazardaki müşterilerin özellikleri-** Endüstriyel satın alma hacim olarak tüketici pazarına göre çok daha fazladır. Bu sebeple örgütsel satın alma ekonomilerde önemli bir yer tutar. Ancak endüstriyel pazarlarda müşteri sayısı azdır. Tüketici pazarlarına yönelik ürün üreten firmalar milyonlarca kişi için bu ürünü üretirken endüstriyel pazarlamacılar çok daha az sayıda fakat büyük müşterilerle çalışmaktadırlar.

**Coğrafik dağılım-** Tüketicilere göre üreticiler, coğrafik olarak belli yerlerde yoğunlaşmaktadırlar. Bu coğrafik yoğunlaşma dağıtım maliyetlerini düşürmektedir.

**Satın alıcının ürün hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi-** Endüstriyel alıcılar profesyonel olarak bir örgütte çalışmaktadırlar ve tüketicilere göre satın alınacak ürün hakkında daha fazla teknik bilgiye ve eğitime sahiptirler.

**Ürünlerin sınıflandırılması-** Tüketicilerin birtakım satın alma alışkanlıkları vardır. Tüketim malları da bu alışkanlıklara bakılarak sınıflandırılmaktadır (kolayda mallar, beğenmeli mallar, özelliği olan mallar). Oysa üreticilerin satın aldıkları ürünler, satın alma sürecindeki hangi aşamalardan geçilerek o ürünün satın alındığına -diğer bir deyişle satın alma durumlarına- bakılarak sınıflandırılmaktadır (ilk kez satın alma, gözden geçirilmiş tekrar satın alma ve doğrudan tekrar satın alma).

**Değerlendirmede ele alınan faktörler-** Endüstriyel satın alıcılar ürünün yanında o ürünün satan tedarik kaynaklarını da değerlendirmektedir. Tüketicilerin değerlendirme kriterleri daha çok ürünle ilgilidir.

**Satın alma sürecinin uzunluğu-** Endüstriyel ürün satan bir firmanın pazarlama faaliyetleri ile satın alımın sonuçlanması arasında uzun bir zaman geçmektedir. Oysa tüketicilerin satın

alma kararı ile ürünün pazarlama faaliyetleri arasında geçen zaman çok daha kısadır.

**Karara katılanlar-** Örgütsel satın almayı tüketici satın alma davranışından ayıran en önemli özellik; örgütsel satın alma davranışının çok daha karmaşık olmasıdır. Örgütsel satın alma kararı "satın alma merkezi" olarak ifade edilen bir grup kişi tarafından alınmaktadır. Satın alma bölümünün yanı sıra kalite-kontrol ve üretim bölümleri de satın alma kararına katılmaktadır. Satın alma kararına katılan herbir bölümün ilgi alanına ve amacına göre üzerinde durduğu özellik farklıdır. Örneğin; kalite-kontrol bölümü ürünün kaliteli ve üstün teknik özelliklere sahip olmasına önem verirken, satın alma bölümü ürünün uygun fiyatta olmasına ve zamanında gelmesine daha çok önem vermektedir. Oysa; tüketici satın alma davranışında grupların kararları ve davranışları değil, bireylerin kararları ve satın alma davranışları önemlidir (Kotler,1980; Assael,1981).

**Bağımlılık derecesi-** Örgütsel satın almada satıcı ile alıcı birbirine daha fazla bağımlıdır. Satın alıcı, gereksinim duyduğu bazı girdilerde çok kısıtlı sayıda satıcıya bağımlı kalmak zorunda olabilir. Satıcı da büyük bir endüstriyel alıcıyı kaybettiğinde büyük zararlara uğrayacağından alıcıya sıkı sıkıya bağımlı olabilir. Bu sebeple tedarik kaynakları, örgütsel ve özellikle de endüstriyel satın almada önemli bir yer tutmaktadır.

**Müşteri yönlü olma-** Örgütsel pazarlarda satıcının müşteri istekleri doğrultusunda ürün üretebilmesi satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Başka bir deyişle; örgütsel pazarlarda satıcı, müşterilerden farklı özelliklerde ürün siparişi almaya açık ve hazır olmalıdır. Oysa tüketicilerin istekleri çok çeşitli olduğundan, herbir tüketicinin isteği doğrultusunda ürün üretmek mümkün değildir.

Tüm bu farklılıkların yanısıra endüstriyel satın alma davranışında satış sonrası satıcının sunduğu garanti ve hizmetin önemi; iki taraf arasındaki yazışma ve haberleşmenin yoğunluğu ve önemi tüketici satın alımı davranışına göre çok daha yükündür.

### 2.3. Endüstriyel Satın Alma Durumları

Endüstriyel pazarlarda ürünler, alıcı firmanın o ürünü daha önce satın almış olup olmamasına ve ürünün satın alındığı tedarik kaynağının sürekliliğine bakılarak sınıflandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle; satın alıcı firmanın bir ürünü satın almak için satın alma sürecinin hangi aşamalardan geçtiği endüstriyel ürünlerin sınıflandırılmasında temel alınmaktadır. Endüstriyel satın alma davranışı da endüstriyel satın alma durumlarına göre değişmektedir. Oc tür satın alma durumundan bahsedilmektedir (Kotler,1980):

**Doğrudan Tekrar Satın Alma:** En basit satın alma durumudur. Oründe hiçbir değişiklik istenmeden ürünün sürekli satın alındığı tedarik kaynağına siparişi verilmektedir. Bu tür satın alımlar rutin olarak satın alma bölümü tarafından yapılmaktadır. Alıcı ile satıcı arasındaki deneyimler doğrultusunda satın alıcı için bazı tedarik kaynakları öncelik taşımaktadır.

**Gözden Geçirilmiş (Modifike Edilmiş) Tekrar Satın Alma:** Satın alıcı ürünün özelliklerinde, fiyatta, anlaşma şartlarında ya da satıcıda değişiklik yapmak isteyebilir. Gözden geçirilmiş tekrar satın alma durumunda satın alma kararına katılanların sayısı hem alım, hem de satım yönünden artmaktadır.

**İlk Kez Satın Alma:** Bu tür satın alma durumunda, firma bir ürünü ilk kez satın almaktadır. İlk kez satın alınacak ürün ile ilgili satın alma kararında algılanan risk artmaktadır. Risk arttıkça da satın alma kararına katılanların sayısı artmaktadır. Satın alıcı, ürün ve tedarik kaynakları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır.



#### 2.4. Satın Alma Merkezi

Endüstriyel satın alma davranışını, tüketici satın alma davranışından farklı kılan diğer bir özellik de satın alma kararında rol oynayan kişilerin çok olmasıdır. Satın alma kararı sürecine katılan; satın alma kararının yarattığı riskleri ve bu kararlarla ilgili ortak amaçları paylaşan tüm kişi ve gruplara satın alma merkezi denilmektedir (Webster ve Wind,1972, s.6). Satın alınacak ürüne ve satın alma durumuna göre satın alma kararına katılan kişi ya da bölümler değişmektedir. Satın alma kararında rol oynayanlar beş grupta incelenmektedir (Webster ve Wind,1972):

**Kullanıcılar:** Bir ürün ya da hizmetin satın alınması için öneride bulunan, satın alınacak ürünün özelliklerinin belirlenmesinde yardımcı olan ve bu ürünü kullanacak olan kişidir.

**Etkileyiciler:** Ürün özelliklerinin belirlenmesinde yardımcı olan ve alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olan kişilerdir. Genellikle teknik elemanlar bu grubu oluşturmaktadır.

**Satın Alıcılar:** Satıcının ve satış sözleşmesinin belirlenmesinde resmen görevlidirler.

**Karar Vericiler:** Resmi ya da gayri resmi olarak tedarik kaynağının seçilmesi ya da onaylanması hakkında söz sahibi olan kişilerdir.

**Kilit Adamlar:** Endüstriyel firmanın bir çalışanı olan kilit adamlar, firmanın diğer elemanlarına bilgi akışını kontrol etmektedirler. Örneğin; satın alma bölümü, endüstriyel ürün satan kişilerin kullanıcı ve karar vericileri görmelerini engelleme yetkisine sahiptirler.

Her firmanın satın alma merkezi, büyüklük ve nitelik açısından birbirinden farklıdır. Ayrıca satın alınacak ürünün

karmaşık bir ürün olması ve ilk kez satın alınıyor olması da satın alma merkezinde bulunan ve satın alma kararına katılanların sayısını arttırmaktadır. Örneğin; bilgisayar alımı kararına katılanların sayısı, klasör satın alma kararına katılanlardan daha fazla olacaktır (Kotler, 1980).

## 2.5. Endüstriyel Satın Alma Süreci

Endüstriyel satın alma kararı birkaç aşamadan oluşan bir süreçtir. Bu süreç sonunda tedarik kaynağı seçimi de yapıldığı için satın alma süreci, aynı zamanda tedarik kaynağının seçim sürecini de kapsamaktadır (Mahin, 1991; Assael, 1981). Endüstriyel satın alma sürecinde beş aşama bulunmaktadır (Webster ve Wind, 1972):

**İhtiyaçların Belirlenmesi-** Çıkan bir problemin çözülmesi ya da örgütün işlevini sürdürebilmesi için gerekli ürün veya hizmetlerin örgüt çalışanları tarafından ortaya koyulmasıdır. Genellikle satın alma bölümü problemi göremediği için diğer bölümlerin istek ve şikayetleri doğrultusunda satın alma süreci başlamaktadır.

**Amaçların ve Özelliklerin Açıklanması-** İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra bu ihtiyacı en iyi şekilde karşılayabilecek ürün ya da hizmetin özelliklerinin ne olması gerektiği belirlenmektedir. Bu özelliklerden bazıları; malın teslim tarihi, fiyat limitleri, satış sonrası hizmetler veya teknik özelliklerdir.

**Satıcıların Belirlenmesi ve Tekliflerin Alınması-** Belirlenen özelliklerde ürün satan tedarik kaynakları araştırılıp satış şartları öğrenilmektedir. Potansiyel bir tedarik kaynağı ziyaret edilerek ve bu tedarik kaynağının ürettiği ya da sattığı ürün özellikleri araştırılarak tedarik kaynakları hakkında bilgi edinilebilir. Satış temsilcileriyle konuşma, ticari fuarlara katılma ve endüstri ile ilgili dergileri okuyarak elde edilen



bilgiler de tedarik kaynakları hakkında bilgi vermektedirler.

**Alternatif Satıcıların Değerlendirilmesi-** Bu aşamada satıcının teklifi ile satın alıcının belirlediği özellikler karşılaştırılmaktadır. Tedarik kaynakları birçok faktör aynı anda göz önünde bulundurulularak değerlendirildiği için hangi faktörün satın alıcı tarafından daha önemli olduğu belirlenmelidir. Daha sonra da herbir tedarik kaynağı, özellikleri ve satın alıcı için taşıdığı öneme göre sıralanmaktadır.

**Tedarik Kaynağının Seçilmesi ve Sipariş Şartlarının Belirlenmesi-** Bu aşamada satın alıcı firma, talebi arzu edilen en iyi şartlarda karşılayan bir veya daha fazla tedarik kaynağını seçmektedir. Ancak tedarik kaynağının seçim kararına katılan bölümlerin bu karara etki dereceleri, satın alma durumuna göre değişmektedir. Tedarik kaynağı belirlendikten sonra iki taraf için de önemli olan anlaşma şartları -ödemeler, garantiler, teslim tarihi gibi- oluşturulmaktadır.

Bu beş aşamaya ek olarak **Tedarik Kaynağının Satış Sonrasında Değerlendirilmesi** aşaması satın alma sürecine dahil edilmektedir (Assael,1981; Mahin,1991). Bu aşamada; tedarik kaynağının satış öncesi verdiği sözleri yerine getirmiş olması, satış sonrasındaki hizmetleri gibi unsurlar bir sonraki satın alım kararındaki tedarik kaynağı seçimini etkilemektedir.

Yukarıda açıklanan süreç içinde ürün ve tedarik kaynağının seçilmesi en önemli kararları oluşturmaktadır. Ancak ürün özellikleri, tedarik kaynağının seçimini; tedarik kaynağı da ürün seçimini etkilemektedir. Kısaca; ürün özellikleri ile tedarik kaynağı seçimi birbirini etkilemektedir (Assael,1981).

## **2.6. Satın Alma Merkezlerinin Endüstriyel Satın Alma Sürecine Katılımları**

Satın alma merkezleri örgütsel satın alma kararını veren, bu

kararı etkileyen ve uygulayan bireylerden oluşmaktadır. Tüm satın alımlarda kullanıcılar, etkileyiciler, karar vericiler gibi roller aynı kalırken, satın alma kararına katılan bölümler ve bu bölümlerin satın alma kararına katılma dereceleri satın alma durumuna ve sürecine göre değişmektedir. Satın alma durumu, satın alma merkezi ve satın alma süreci birbiriyle ilişkili üç kavramdır (Johnston ve Bonoma, 1977):

**Doğrudan Tekrar Satın Alma Durumunda Satın Alma Süreci ve Satın Alma Merkezi:** İhtiyaçlar, satın alınacak ürün özellikleri ve tedarik kaynağı önceden belli olduğundan satın alma sürecindeki aşamalar bu tip satın alma durumunda ortadan kalkmaktadır. Satın alma kararında rol oynayan satın alma merkezi ise satın alma bölümünden oluşmaktadır.

**Gözden Geçirilmiş Tekrar Satın Alma Durumunda Satın Alma Süreci ve Satın Alma Merkezi :** Bu tür satın alma durumunda, ürün özelliklerinde ya da ihtiyaçlarda birtakım değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu özellikleri sağlayabilecek yeni tedarik kaynaklarının seçimi de sözkonusu olmaktadır. Bu durumda satın alıcı satın alma sürecindeki tüm safhalardan geçmektedir. Gözden geçirilmiş tekrar satın alma durumunda, üretim ve üst yönetimin satın alma kararında etkisi vardır.

**İlk Kez Satın Alma Durumunda Satın Alma Süreci ve Satın Alma Merkezi :** İlk kez satın alınacak bir ürün ya da hizmet için satın alma sürecinin tüm aşamalarından geçilmektedir. Satın alma merkezindeki mühendislik ve araştırma-geliştirme bölümleri, satın alma kararında en fazla etkisi olan bölümlerdir.

Satın alma durumuna göre satın alma kararına katılan satın alma merkezleri ve bu merkezlerin satın alma kararına etki dereceleri Çizelge-3'te verilmektedir.

**ÇİZELGE-3 TEDARİK KAYNAĞI SEÇİMİNE ETKİ EDEN SATIN ALMA MERKEZLERİ**

SATIN ALMA DURUMU	ETKİ DERECESESİNE GÖRE BÖLÜMLERİN SIRALAMASI			
İlk Kez Satın Alma	Satın Alma	Mühendislik	AR&GE	Kalite Kontrol
Gözden Geçirilmiş Tekrar Satın Alma	(Nispi etki dereceleri değişmektedir.)			
Doğrudan Tekrar Satın Alma	Satın Alma	Mühendislik	Öretim	

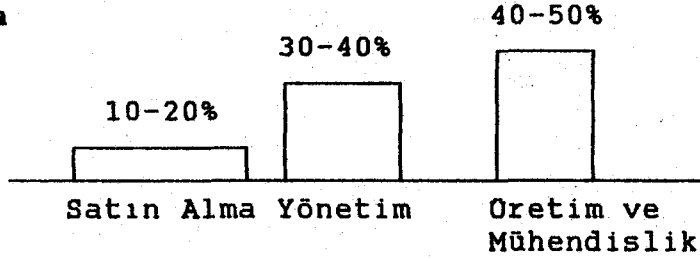
**KAYNAK:** Philip Mahin, Business-to-Business Marketing: Strategic Resource Management and Cases, Boston: Allyn and Bacon, 1991, s.112.

Çizelge-3'te görüldüğü gibi satın alma durumlarına göre tedarik kaynağının belirlenmesi kararına etki eden bölümlerin bu karara etki dereceleri değişmektedir. Firma ilk kez satın alacağı ya da sürekli aldığı bir üründe tedarik kaynağının seçimi ve belli bir tedarik kaynağı ile çalışma konularında en fazla etkiyi satın alma bölümü sağlamaktadır. Mühendislik bölümü ise gerekli ürün özelliklerinin belirlenerek bu özellikleri sağlayabilecek tedarik kaynaklarının seçilmesi kararında etki etmektedir. Bu nedenle mühendislik bölümü de tedarik kaynağı seçiminde belli öneme sahiptir. Ancak gözden geçirilmiş tekrar satın alma durumunda ürün, fiyat ya da mevcut tedarik kaynağında birtakım değişiklikler söz konusu olmaktadır. Gözden geçirilmiş tekrar satın alma durumunun ortaya çıkma sebebine -ürün özelliklerinin değişmesi, tedarik kaynağından memnunsuzluk, daha cazip fiyat alternatifleri gibi- göre yeni bir tedarik kaynağının seçim kararına etki eden bölümlerin karara etki dereceleri de farklı olmaktadır.

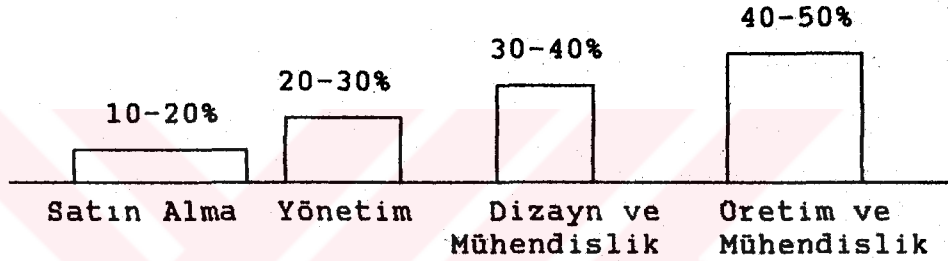
Satın alma merkezini oluşturan her bir bölümün satın alma sürecindeki her bir aşamaya katılım oranları da farklı olmaktadır (Mahin, 1991). Çizim-1'de yatırım mallarının satın alımında, satın alma merkezi üyelerinin satın alma sürecine katılma

oranları verilmektedir.

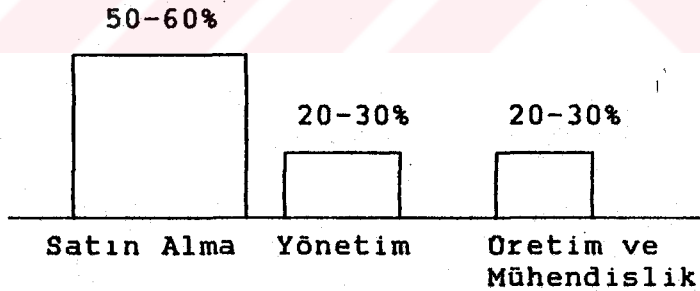
**İhtiyacın Ortaya  
Çıkması**



**Ürün Özellik-  
lerinin  
Belirlenmesi**



**Tedarik Kaynağının  
Seçilmesi**



**ÇİZİM-1 BÖLOMLERİN SATIN ALMA SÖRECİNE KATILMA YÖZDELERİ  
(YATIRIM MALLARI)**

**KAYNAK:** P. Benting, D.Ford, A.Gross ve G.Holmes, "Similarities in Industrial Procurement across Four Countries," Industrial Marketing Management, May 1985, s.140-142.

Herhangi bir yatırım malına karşı ihtiyacın varlığı, çoğu kez üretim ve mühendislik bölümleri tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Böyle bir ihtiyacı ilk farkedenden bu iki bölüm, üründe olması gereken özellikler hakkında en fazla bilgiyi sağlayan bölümlerdir. İhtiyacın ortaya çıkması ve ürün özelliklerinin

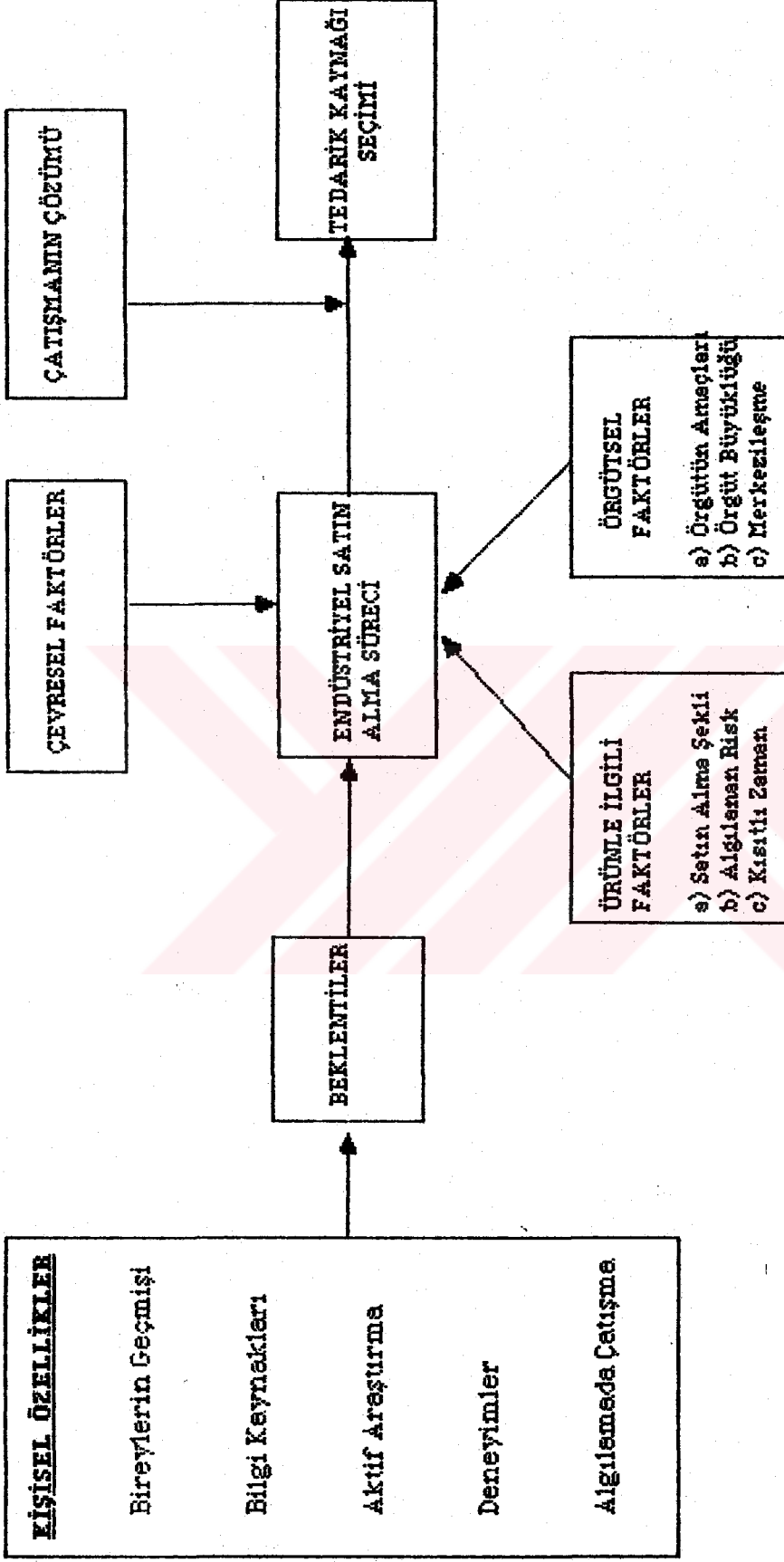
belirlenmesi aşamalarında satın alma bölümünün etkisi ve katılımı çok düşük olmaktadır. Tedarik kaynağının seçilmesi aşamasında ise en fazla etki ve katılım satın alma bölümünden gelmektedir. Yönetim ve üretim-mühendislik bölümlerinin bu aşamada tedarik kaynağı seçim kararına katılım oranları eşit oranda olmaktadır.

### 2.7. Örgütsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Örgütsel satın alıcı, satın alma kararını verirken birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Satın alma kararına katılan kişilerin kendi amaçları doğrultusunda tedarik kaynaklarından birtakım beklentileri olmaktadır. Kişinin iş konusundaki deneyimleri; ürünü satın almak için yapılan araştırmalar sonunda elde ettiği bilgiler; kişinin eğitimi, sosyo-ekonomik durumu gibi kişisel faktörler bu beklentilerin oluşmasında etkili olmaktadır.

Satın alma kararına katılan kişilerin beklentilerinin yanısıra örgütün amaçları, büyüklüğü, ürünün satın alımında ne derecede risk algılandığı, zaman kısıtlamasının olup olmaması gibi ürün ve örgütle ilgili özellikler de endüstriyel satın alma sürecini etkilemektedir. Politik, teknolojik, ekonomik faktörler (çevresel) de sürece etki eden diğer özelliklerdir. Tüm bu faktörlerin şekillendirdiği satın alma sürecinde satın alma kararına katılan her bir bireyin satın alma kararındaki beklentilerinin çatışması sonucu anlaşmazlıklar çıkmaktadır. Bu anlaşmazlıklar da çözüme ulaştırıldıktan sonra hangi tedarik kaynağı ile çalışılacağına karar verilmektedir.

Sheth (1973) geliştirdiği satın alma davranışı modelinde, endüstriyel satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört ana başlık altında incelemektedir. Modelde yer alan değişkenler Çizim-2'de gösterilmektedir.



**ÇİZİM 2 : ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI MODELİ**

**KAYNAK :** Jagdish N Sheth, "A Model of Industrial Buyer Behavior", *Journal of Marketing* 37, 4, October 1973, s.51'den yezer tarafından uyarlanmıştır.

Satın alma merkezindeki bireylerin beklentileri- Satın alma kararını verecek olan bireylerin seçilen tedarik kaynağından ya da ürünün markasından birtakım beklentileri vardır. Satın alıcının tedarik kaynağından beklentileri ne kadar olumlu ise tedarik kaynağının seçilme şansı o kadar artmaktadır. Beklentiler; tedarik kaynağının birtakım kriterlere göre değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Satın alıcı öncelikle kendi amaçları doğrultusunda tedarik kaynağında aradığı en önemli faktörleri belirlemektedir. Herbir tedarik kaynağı, belirlenen bu kriterlere göre değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucunda seçilen tedarik kaynağı, satın alıcının gereksinimlerini ve beklentilerini en iyi karşılayan tedarik kaynağıdır (Assael,1981). Ancak; satın alma kararını verecek olan bireylerin beklentileri birbirinden farklı olabilmektedir. Sheth (1973), bu farklılığı beş nedene bağlamaktadır:

Bireylerin Gecmisi- Satın alma kararını veren kişinin eğitimi, işten beklentileri, yaşam tarzı, demografik özellikleri ve kişiliği satın alma kararını verenlerin farklı beklentiler içinde olmalarına neden olmaktadır. Hakansson ve Woots (1975), satın alıcının eğitim düzeyinin endüstriyel satın alma davranışında önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Eğitim düzeyi yüksek olan alıcılar; satın alma kararına daha çok zaman ayırmakta, daha fazla tedarik kaynağı ile temas etmekte ve daha riskli kararlar verebilmektedirler.

Bilgi Kaynakları- Bilgi kaynağının türü, satın alıcının tedarik kaynağını değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Bilgi kaynakları arasında; satış elemanları, tedarik kaynağının tutundurma faaliyetleri ve reklamları, diğer satın alıcılardan ulaşan ağızdan ağıza iletişim, fuarlar, ticari haberler ve konferanslar sayılabilir. Endüstriyel örgütlerde satın alma bölümleri, daha çok kendi aktif araştırmaları sonunda bilgi edinmeye çalışsalar da tedarik kaynağının reklam ve promosyon



(tutundurma) faaliyetlerinden de yararlanmaktadırlar. Ticari raporlar, işle ilgili toplantı ve konferanslar ile ağızdan ağıza gelen bilgiler ise daha çok üretim ve mühendislik bölümleri tarafından kullanılmaktadır (Sheth, 1973; Assael,1981).

Aktif Arastırma ve Algılamada Catısma- Tedarik kaynağı ile ilgili bilgilerin algılanma şekli, doğal olarak satın alıcının tedarik kaynağı ile ilgili beklentilerini etkilemektedir. Satın almada rol oynayan herbir bölüm (üretim, kalite ve kontrol, satın alma); tedarik kaynağı hakkındaki bilgileri değişik şekilde algılayıp kendi hedef ve amaçları doğrultusunda yorumlayabilmektedir. Kalite ve kontrol bölümü, tedarik kaynağı tarafından satılan ürün kalitesiyle ilgili bilgilere önem verirken; üretim ve mühendislik bölümleri, ürünün teknik özelliklerine; satın alma bölümü de ürünün fiyatına önem vermektedir (Sheth,1973).

Deneyimler- Satın alıcının beklentilerini etkileyen son faktör ise tedarik kaynağı hakkındaki deneyimlerdir. Bilgilerin her bölüm tarafından değişik algılanması gibi yaşanan deneyimler de her bölüm tarafından farklı olarak algılanmış olabilir. Örneğin; bir sipariş, zamanında gelmiş ise ve ürünler pahalı fakat kaliteli ise bu durum satın alma bölümü tarafından olumsuz, ama üretim ile kalite ve kontrol bölümleri tarafından ise olumlu olarak değerlendirilmektedir (Sheth,1973).

Satın Alma Süreci- Satın alma süreci yukarıda açıklanan satın alıcının beklentilerinden (diğer bir ifadeyle kişisel özellikler) başka, ürün ve firma özelliklerinden de etkilenmektedir. Firma ve ürün özelliklerine göre satın alma sürecinin uzunluğu, karmaşıklığı da satın alma kararının bir kişi veya bölüm kararı olarak mı, yoksa ortak bir karar olarak mı ortaya çıkması gerektiğini göstermektedir.

Orünle ilgili Faktörler- Satın alma kararını etkileyen



ürünle ilgili faktörler; satın alma şekli, algılanan risk ve zaman kısıtlaması olarak ifade edilebilir (Sheth,1973; Assael, 1981):

Orünün satın alınma şekli, tedarik kaynağı seçimini etkilemektedir. Doğrudan tekrar satın alma, gözden geçirilmiş tekrar satın alma ve ilk kez satın almada risk faktörü farklı olduğundan tedarik kaynağı seçimini etkilemektedir. Aynı özelliklerdeki bir ürün, devamlı belli bir satıcıdan alınıyorsa (doğrudan tekrar satın alma); tedarik kaynağı ve sattığı ürün bilindiğinden algılanan risk çok azdır. Ancak ilk kez satın almada tedarik kaynakları ve sattıkları ürün hakkında fazla bilgiye sahip olunmadığından risk daha fazladır. Bu nedenle, satın alıcı daha önce çalışmış olduğu ve memnun kaldığı tedarik kaynaklarını seçebilir.

Algılanan risk, yanlış karar verme veya karar verme durumunda belirsizliklerin bulunması durumunda, kararı verecek kişinin doğabilecek aksi sonuçlar hakkında duyduğu endişenin boyutudur (Sheth,1973, s.54). Satın alma durumunda belirsizlikler ne kadar fazla ise algılanan risk o kadar artmaktadır. Algılanan risk ise tedarik kaynağı seçimini etkilemektedir. Satıcı, riski azaltmak için hep aynı tedarik kaynağı ile çalışmak isteyebilir. Riski azaltmanın diğer bir yolu da en düşük fiyatı veren tedarik kaynağını seçmektir. Ayrıca algılanan risk fazla olduğu zaman tedarik kaynağı ya da ürün markasının seçim kararı, satın alma merkezindeki bölümler tarafından ortaklaşa verilmektedir.

Zaman kısıtlaması olduğunda da satın alıcı, daha önce çalıştığı ve memnun kaldığı satıcıları tercih etmektedir. Zaman kısıtlı olduğunda belirlenen özelliklerdeki siparişi en çabuk yerine getirebilme de tercih nedeni olmaktadır. Acil bir satın alma kararı durumunda, karar genellikle tek bir bölüm tarafından verilmektedir.

**Örgütsel Faktörler-** Satın alma sürecini, dolayısıyla da satın alma davranışını etkileyen örgütsel faktörler; örgüt amaçları, örgüt büyüklüğü ve merkezileşme derecesidir.

Örgütler amaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Maliyet konusunda titiz olan bir örgüt ile teknik özelliklere önem veren bir örgütün tedarik kaynak seçimi ve satın alma kararı farklı olmaktadır. Örneğin, maliyet konusunda titiz olan bir örgütte satın alma bölümü; teknik özelliklere önem veren bir örgütte ise satın alma kararında mühendislik bölümü daha önemli bir rol oynamaktadır.

Firma büyüklüğü; örgütün gelirleri, çalışan sayısı ya da yıllık satış miktarı gibi birtakım kriterlerle ölçülebilmektedir (Johnston ve Bonoma,1981). Örgüt büyükse, satın alma kararı daha karmaşıktır ve karar ortak olarak verilmektedir (Sheth,1973).

Örgütteki merkezileşme derecesi; sorumluluk, yetki ve gücün örgütte veya satın alma biriminde yoğunlaşma derecesidir (Johnston ve Bonoma,1981). Merkezileşme ne kadar fazla ise kararın ortak verilme olasılığı o kadar düşüktür (Sheth,1973).

**Çatışmanın Çözümü-** Kişisel, örgütsel ve ürüne bağlı özellikler, endüstriyel satın alma sürecinin uzun veya karmaşık olmasında etkili olabilmektedir. Satın alma süreci birçok aşamadan oluşan karmaşık bir süreç ise satın alma kararı ortak olarak verilmektedir. Ortak karara katılanların amaçları ve tedarik kaynaklarından ya da satın alınacak üründen beklentileri farklı olabileceğinden aralarında çatışma çıkabilmektedir. Bu tür çatışmalar, karşı tarafın ikna edilmesi, tedarik kaynağı hakkında daha detaylı ve ciddi bir araştırma yapılması, katılanlar arasında pazarlık yapılması ve politik davranma gibi yöntemlerle ortadan kaldırılabilmektedir (Sheth,1973).

**Durumsal Faktörler-** Satın alma kararında, ürünün hangi

satıcıdan tedarik edileceği kararına çevresel faktörler de etkili olmaktadır. Örneğin; teknolojik değişmelerin çok hızlı olduğu sektörlerde, firmalar bu gelişmelere ayak uydurabilmek için yeni teknolojik ürünleri satın alma durumunda kalabilmektedirler. Durgunluk zamanlarında üretilecek ürünün satılmama endişesi olduğu için, firma üretimde gerekli olan ürünlerin satın alınmasının riskli olacağını düşünebilir. Ancak üretimini kesintiye uğratmamak için daha ucuz ürün satan tedarik kaynaklarına yönelinmektedir (Assael,1981). Bunlardan başka; grevler, makinalarda bozulmaların olması, üretimle ilgili diğer sorunlar, firma birleşmeleri ya da firmanın satılması, endüstriyel ürün pazarındaki değişiklikler (tedarik kaynaklarının promosyon faaliyetlerindeki değişiklikleri, yeni ürün tanıtımı, fiyat değişiklikleri gibi) tedarik kaynağı seçimini etkileyen faktörlerdir (Sheth,1973).

## **2.8. Tedarik Kaynağı Seçimi: Önemi ve Değerlendirme Kriterleri**

Uygun tedarik kaynaklarının seçimi, firmanın etkin ve verimli bir üretim gerçekleştirebilmesi için şarttır. Bu açıdan tedarik kaynağı seçiminde satın alıcılar çok dikkatli davranmak durumundadırlar. Tedarik kaynağının seçiminden önce alternatif tedarik kaynakları birtakım kriterlere göre değerlendirilmektedirler. Herbir değerlendirme kriterinin satın alma kararındaki önemi satın alınacak ürünün çeşidi (yatırım malı, hammadde gibi), satın alma merkezinin ve firmanın amaçları, satın alma durumu gibi faktörlerden etkilenmektedir (Mahin,1991).

### **2.8.1. Tedarik Kaynağı Seçim Kararının Firma İçin Önemi**

Satın alıcının kişisel özellikleri, örgüt ve ürün ile ilgili özellikler, çevresel faktörler tedarik kaynağı seçiminde kararı etkilemektedir. Satın alıcıların kişisel amaçlardan çok örgüt amaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecek tedarik kaynağını seçmeleri, firma açısından büyük önem taşımaktadır. Endüstriyel firmalar; üretimlerini kesintiye uğratmadan, mümkün olan en düşük maliyetlerde ve ürettikleri üründe aynı kalite standardını

tutturabilecek şekilde çalışmalarını sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Firmaların başarılı olabilmelerinde kendi çabaları yanında, özellikle tedarik kaynağı ile olan ilişkileri önemlidir. Üretim maliyetlerinin büyük bölümünü oluşturan girdilerin satın alınacağı tedarik kaynağının doğru seçilmiş olması firma başarısı için çok önemlidir (Bowersox,1978).

Endüstriyel firmaların amaçlarından birisi, üretim için belirlenen ürün kalite standartını bozmadan, en düşük maliyetlerde üretim yapabilmektir. Seçilecek tedarik kaynağı, firmaya maliyet tasarrufu sağlamalıdır. Satın alınacak ürün düşük fiyatta olmalıdır. Firma asgari stok bulundurarak da stok maliyetlerini düşürebilmektedir. Hatta zamanında üretim (JIT) yoluyla firmalar hiç stok bulundurmadan, gerektiğinde tedarik kaynağından ürün satın almaktadır (Bowersox,1978, s.65-68). Satın alıcının ürün talebini en kısa zamanda sağlayan ve teslim eden, firmanın maliyet tasarrufu sağlaması konusunda yardımcı olan tedarik kaynakları daha etkin bir üretim için şarttır.

Üretim sırasında firmanın elinde olmayan birtakım beklenmedik olaylar çıkabilmektedir. Piyasadaki talebe göre ya da makinalarda birtakım aksaklıklardan dolayı üretimde ani iniş ya da çıkışlar olabilmektedir. Acil durumlarda seçilen tedarik kaynağının yardımlaşmaya açık, yol gösterici olması, çıkan aksaklıkların kısa zamanda giderilebilmesi için satış sonrası hizmetlerinin olması ve üretim dalgalanmalarına paralel olarak gerekli miktarlarda girdi sağlayabilmeleri endüstriyel firma açısından büyük önem taşımaktadır.

Üretici firma, endüstriyel pazardaki teknolojik gelişmelerden, yeni ürünlerden haberdar olmak isteyecektir çünkü yeni teknolojiler veya yeni ürünler üretilen ürünün kalitesini arttırmada veya maliyetleri düşürmede katkı sağlayabilmektedir. Üreticiye piyasadaki gelişmeler hakkında bilgi veren tedarik kaynaklarının seçilmesi sayesinde firma bu avantajdan

faydalanabilmektedir.

Seçilecek tedarik kaynağında firma için önemli birtakım özelliklerin bulunmaması, üretici firma açısından büyük sıkıntılar yaratabilmektedir. Verimli bir üretimin sağlanması ve üretimin kesintiye uğramaması için uygun tedarik kaynağının seçilmesi üretici firma için önemlidir. Bu nedenle, tedarik kaynağının seçim kararı endüstriyel satın alma davranışında firma açısından kritik bir karardır.

### **2.8.2. Tedarik Kaynağını Değerlendirmede Kullanılan Kriterler ve Önem Dereceleri**

Endüstriyel firmanın gereksinim duyduğu ürünü satan alternatif tedarik kaynakları birtakım kriterlere göre değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonucu en olumlu değerlendirilen tedarik kaynağından ürünün satın alınmasına karar verilmektedir. Ancak bu değerlendirme kriterleri satın alıcının ve firmanın amaçlarına göre her firma ve satın alıcı için farklı önem derecelerine sahip olabilmektedir.

#### **2.8.2.1. Değerlendirme Kriterleri**

1920'lere dek örgütsel satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerin fiyat ve ürün kalitesi olduğu sanılmaktaydı. Endüstriyel satın alıcıların tedarik kaynağını değerlendirirken hangi kriterleri kullandığını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, düşük fiyatın tedarik kaynağı seçiminde fazla etkili bir kriter olmadığı belirtilmiştir. Nitekim bu çalışmada düşük fiyat veren tedarik kaynaklarının seçilme oranı %32 olarak bulunmuştur (Cardozo ve Cagley, 1971).

Daha sonraları kalite ve fiyata ek olarak teslimatın da satın alma kararında önemli bir yer tuttuğu ileri sürülmüştür (Converse, 1924). Endüstriyel ürünlerde standartlaşma arttıkça satın alıcı ile tedarik kaynağı arasında gelişen dostluklar tedarik kaynağı seçiminde önemli bir faktör olarak ortaya

çıkmıştır (Shoaf,1959).

Çizelge-4'te satın alıcının tedarik kaynaklarını değerlendirmede kullandığı onsekiz kriter verilmektedir. Tüm bu kriterler 6 ana başlık altında toplanabilir (Assael,1981): Fiyat, Sipariş Kolaylığı, Tedarik Kaynağının Önü, Sunduğu Hizmetler, Tedarik Kaynağının Teknik Üstünlükleri ve Ürün Performansı ile ilgili özellikler.

#### **ÇİZELGE-4 TEDARİK KAYNAĞININ SEÇİMİNDE GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURULAN KRİTERLER**

Teknik üstünlüğü
Mal teslimindeki gücü
Kalite
Tamir hizmetleri
Fiyat
Yardım ve tavsiyede bulunması
Öretim imkanları
Eğitim hizmetleri
Performansla ilgili geçmişi
İletişim
Örgüt ve yönetim
Satın alıcıya karşı tutumları
Verdiği teklife uyması
Paketlemedeki üstünlüğü
Önü
Finansal durumu
Satış sonrası garantiler
Müşteri isteğine uygun ürün üretebilmesi

**KAYNAK:** W.A. Dempsey, "Vendor Selection and the Buying Process," Industrial Marketing Management, August 1978, s.259. ve "Exporters Upbeat on Future; See Growth in China", Electronics, December 1991, s.104'teki çizelgelerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

#### **2.8.2.2. Değerlendirme Kriterlerinin Önem Derecesini Etkileyen Faktörler**

Satın alma kararında tedarik kaynağının hangi faktörlere göre değerlendirilmesinin yanında herbir değerlendirme kriterinin karar vermede taşıdığı önemin derecesi de önemlidir.



Cardozo ve Cagley (1971) tarafından yapılan bir çalışmada, tedarik kaynağı ile satın alıcı arasındaki ilişkilerin ve tedarik kaynağı hakkındaki görüşlerin; fiyat, teslimat, ürün özellikleri ve satın alıcıya sağlanan bilgiler gibi faktörlerden daha önemli olduğu bulunmuştur. Satın alıcının tedarik kaynağı hakkında fazla bilgiye sahip olmadığı durumlarda tedarik kaynağının tanınmışlığı seçim kararında daha da fazla önem kazanmaktadır (Mahin,1991).

Tedarik kaynağını değerlendirme kriterlerinin önem dereceleri aşağıdaki faktörlere göre değişebilmektedir (Mahin,1991):

Firmaya göre önem derecesinin değişmesi: Her firma, tedarik kaynağını değerlendirmede farklı kriterler kullanmaktadır. Örneğin firma, seçimde fiyatlandırma ve sipariş kolaylığını ararken, diğer bir firma teknik üstünlük ve satış sonrası hizmetler yönünden tedarik kaynağını değerlendirebilmektedir.

Satın almaya katılanların amaçlarına göre önem derecesinin değişmesi: Satın alma kararına katılan her kişi kendi amaçları doğrultusunda tedarik kaynağından birtakım beklentiler içinde olmaktadır. Bu nedenle tedarik kaynağını değerlendirmede en önemli buldukları kriterler herbir katılımcı için farklıdır. Satın alma ve finans bölümleri, tedarik kaynağını ekonomik özelliklere ağırlık vererek değerlendirmektedirler. Mühendisler ise daha çok ürünün teknik özellikleri ve kalitesi ile ilgilenmektedirler. Mühendislerin önemle üzerinde durdukları diğer bir konu da satın alınan ürünle ilgili bir sorun çıktığında tedarik kaynağının sorunu çözmek için göstereceği çaba ve yetenektir. Üretim bölümü ise gerekli ürünün zamanında gönderilmesi konusunda önemle durmaktadırlar.

Satın alınan ürünün cesidine göre değerlendirme kriterlerinin değişmesi: Tedarik kaynaklarını değerlendirmede

kriterlere verilen önem dereceleri satın alınan ürünün çeşidine göre de değişmektedir. Yapılan bir araştırmada 3000 kişiye 'tedarik kaynağı seçiminde en fazla önem verdiğiniz değerlendirme kriterleri nelerdir?' sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar ise şöyledir: Maden satın alan firmaların tedarik kaynaklarında aradıkları en önemli beş faktör sırasıyla (1)ürün kalitesi (2)zamanında teslim (3)tedarik kaynağının esnekliği (4)fiyat (5)bulunabilirlik ve hizmet olurken; elektronik ürün satın alanların sıralamaları (1)ürün kalitesi (2,3)zamanında teslim ve fiyat (4)bulunabilirlik (5)hizmet şeklinde olmuştur. Büro ürünleri ve sistemleri satın alanlar ise (1)ürün kalitesi (2)ürün performansı (3)zamanında teslim (4)fiyat (5)satış ve hizmetler kriterlerini, tedarik kaynağını değerlendirmede önemli bulmaktadırlar (Haas,1989).

Satın alınacak ürün grubuna göre önem derecesinin değişmesi:

Satın alınacak ürünün hammadde, yatırım malı ya da yedek parça olmasına göre de kullanılan kriterlerin önem dereceleri değişmektedir. Yatırım mallarında en önemli dört değerlendirme kriteri teslimattaki yeterlilik, teknik üstünlük, kalite ve tamir hizmetleridir. Ara malları satan tedarik kaynaklarında aranan en önemli dört özellik ise teslimat, kalite, fiyat ve üretimde sağladığı kolaylıklardır (Mahin,1991).

Satın alma durumuna göre önem derecesinin değişmesi:

Tekrar satın alımda teslimatta güven, ürün fiyatı, tedarik kaynağının ünü ve tedarik kaynağı hakkındaki deneyimler seçim kararında önemli kriterlerdir. İlk kez satın alma durumunda da teknik hizmet, esneklik ve ürün kalitesine duyulan güven faktörleri diğer kriterlerden daha fazla önem taşımaktadır (Lehmann ve O'Shaughness,1974).

Ürünle ilgili beklentiye göre önem derecesinin değişmesi:

Değerlendirme kriterleri, ürünün performans açısından sorun çıkarma beklentisine göre farklı olabilmektedir. Eğer ürünün



performansından şüphe duyulmuyorsa; fiyat ve teslimat şartları, tedarik kaynağı seçiminde daha önemlidir. Ürün performansı ile ilgili birtakım kaygılar varsa; tedarik kaynağının teknik hizmet sunması, alıcı şirketin ihtiyaçlarına adapte olabilmesi ve ürüne güven duyma tedarik kaynağı seçimini etkilemektedir (Lehmann ve O'Shaughnessy,1974).

Satın alma kararında en önemli kriter ürün özellikleridir (Cardozo ve Cagley,1971). Şöhreti iyi olan tedarik kaynaklarının zaten iyi kalitede ürün satacağı düşünülürse, satın alıcıların tedarik kaynağını değerlendirirken satıcının ününü araştırmaları doğaldır.

#### 2.8.2.3. Yabancı Tedarik Kaynakları: Önemi ve Değerlendirilmesi

Farklı ülkelerde bulunan yabancı tedarik kaynaklarının değerlendirilmesinde de benzer kriterler kullanılmaktadır. Ancak, yerli ve yabancı tedarik kaynaklarını değerlendirmede kullanılan kriterlerin satın alıcı için taşıdığı önem farklı olabilmektedir. Bunun nedeni endüstriyel firmanın bulunduğu ülke ile tedarik kaynağının bulunduğu ülke arasındaki kültürel, sosyal, ekonomik farklılıklardır. Örneğin; A.B.D.'deki tedarik kaynaklarının müşteri isteğine uygun ürün üretmek yerine ellerinde kalan ürünleri satmaya çalıştıklarını düşünen Güney Afrika'daki bir firma, A.B.D.'deki tedarik kaynaklarını değerlendirirken ürün kalitesi ve tedarik kaynağının esnekliğini en önemli kriterler olarak algılayacaktır (Haas,1989).

Satın alıcının subjektif tutumları da tedarik kaynağının değerlendirilmesini ve seçim kararını etkilemektedir (Shoaf, 1959). Satın alıcıların yerli ve yabancı tedarik kaynakları ile yaşamış oldukları deneyimler, bu ülkelerdeki tüm tedarik kaynaklarına karşı genel bir tutumun oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca pazarda ağızdan ağıza gelen bilgi de bu tutumları etkilemektedir. Yerli ve yabancı tedarik kaynakları hakkındaki algılamalar ve tutumlar, satın alıcıların tedarik kaynaklarını

değerlendirmelerinde bir tarafsızlık yaratabilmektedir. Bu nedenle subjektif değerlendirmelerin tedarik kaynağı seçim kararında etkili olması beklenebilir.

Endüstriyel satın almada satın alıcıların uluslararası pazarlardaki tedarik kaynaklarına karşı tutum ve algılamalarının araştırılması, yerli ve yabancı tedarik kaynaklarının karşılaştırılması üstünlüklerini görmeleri açısından önemlidir. Endüstriyel alıcıların olumsuz değerlendirdikleri bazı ülke tedarik kaynakları bu olumsuz tutumları değiştirme yönünde çaba sarfedeceklerdir. Böylece yabancı tedarik kaynakları endüstriyel ürün ihracatında daha verimli çalışma olanağını elde edebileceklerdir. Yerli tedarik kaynakları da rakip yabancı tedarikçileri gözönüne alarak uygun pazarlama stratejileri geliştireceklerdir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İMAJ KAVRAMI

### 3.1. Giriş

Satın alıcılar; bir ürünü satın almadan önce ürün ve tedarik kaynakları hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Araştırma sonunda elde edilen bilgiler, ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır. Bu bilgiler ürünün teknik, kalite, performans gibi özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tip somut ve objektif bilgiler ürün ya da tedarik kaynağını değerlendirmede yeterli olmadığı durumlarda satın alıcı ürün ve tedarik kaynaklarının özelliklerini direkt olarak göstermeyen, ikinci derecede önemli birtakım kriterlerden yararlanmaktadır. Ürünün veya tedarik kaynağının, objektif olmayan ve direkt olarak ürün özelliklerini göstermeyen kriterlere dayanarak değerlendirilmesine stereyotipleme denilmektedir (Cattin ve arkadaşları,1982, s.131).

İkinci derecede önemli bilgilere dayanarak birtakım objelerin -ürün, firma, ülke, tedarik kaynağı gibi- satın alıcı tarafından subjektif olarak değerlendirilmesi, bu objeler hakkında bir imajın oluşmasına yol açmaktadır.

İmaj; bir kişi ya da grubun her hangi bir şirket, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür (Barich ve Kotler,1991, s.95). Bir başka tanım da ise imaj 'bir kavramla ilgili düşünceler, duygular ve çağrışımlardır' şeklinde verilmektedir (Nagashima,1970, s.68). Morello (1984, s.5)'nun imaj tanımı ise şöyledir: 'Bir nesne hakkındaki bildiklerimizin ya da düşüncelerimizin kişiselleştirilmiş duygular halinde belirtilmesidir.'

### 3.2. İmaj Kavramının Boyutları

İmaj kavramı, ilk defa Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır. Günümüzde bu kavram değişik objeler için kullanılmaktadır (Barich ve Kotler,1991):

**Firma imajı;** kişilerin sözkonusu bir firmayı bütün olarak nasıl gördüklerini belirtmektedir.

**Orün imajı;** kişilerin bazı ürün ya da ürün gruplarına karşı tutumlarını göstermektedir.

**Marka imajı** ise; belli bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığını ortaya koymaktadır.

**Pazarlama imajı,** firmanın pazarlama çabalarının ve pazarlama karmasının kalitesinin müşteriler ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

Firma imajı ile pazarlama imajı arasında oldukça belirgin bir fark vardır. Güçlü bir pazarlama imajı; firmanın ürün ya da hizmetlerinin satın alıcı kişi ya da kuruluşlar tarafından satın alınmasını teşvik etmektedir. Firma imajı ise; firma hisselerinin satışının artması ve yeni ortakların şirkete katılması gibi konularda etkili olmaktadır. Firma imajı, pazarlama imajının bir parçası olarak görülebilir. Başka bir ifadeyle; pazarlama imajı daha kapsamlı bir kavram olup firma imajını da kapsamaktadır.

**Ölke orijini imajı:** Satın alıcıların bir ölke ürünlere ya da tedarik kaynaklarına karşı genel algılamalarıdır (Bilkey ve Nes, 1982). Literatürde tüketici satın alma davranışı ile ilgili konularda "ölke orijini imajı" (country of origin) ve "... Malı" ("Made in ....") imajı kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak '... Malı' imajı kavramı bir ölkenin ürünlerine karşı tutum ve algılamaları ifade etmekle sınırlı kalırken; ölke orijini imajı, bir ölkenin ürünlerinin yanı sıra bu ölgede bulunan tedarik kaynakları için de kullanılabilir.

### 3.3. Ölke Orijini İmajının Uluslararası Pazarlar ve Türkiye Açısından Taşıdığı Önem

'... Malı' kavramının ilk ortaya çıkışı 1918'lere rastlamaktadır. Birinci Dünya Savaşı sonunda Almanya'nın yenilmesi sonucunda diğer ölkelere, Avrupa tüketicilerini Alman mallarına karşı uyarmak ve dolayısıyla Almanya'yı cezalandırmak

için Alman üreticilerinin ürettikleri ürünlerin üzerine 'Made in Germany' etiketini koymalarını zorunlu kılmışlardır. Bu etiketi gören diğer Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin Alman ürünlerini satın almayacakları düşünülerek alınan bu karar, beklenenin tersine Alman ürünlerinin, kalitenin simgesi haline gelmesini sağlamıştır. Tüketiciler, üstün kaliteli Alman mallarını arar hale gelmiştir. Bunun üzerine diğer ülkeler de kendi ülke isimlerini, ürettikleri ürünlerde kullanarak imaj oluşturmaya çalışmışlardır (Morello,1984). Uluslararası rekabetin yoğunlaşması ile satın alıcılarda olumlu bir ülke orijini imajının oluşturulması uluslararası pazarlamacılar için daha da fazla önem taşımaya başlamıştır.

Yeni bir dış pazara girişte ihracatçı kendi ülkesinde tanınmış olsa dahi yabancı tüketiciler ihracatçı firmayı ya da ürününü tanımıyor olabilirler. Ancak etkin iletişim araçları sayesinde tüketiciler yabancı ürün ya da firmalar hakkında bilgi ya da yargı sahibi olabilmektedirler. Bu bilgi ya da yargılar, gerçek veya yanlış olabilir. Önemli olan bu tür yargıların varlığı ve bunların yabancı ürünler konusunda bireylerin algılamalarını etkilediğidir (Oktav,1986, s.161)

Bu nedenle, yabancı bir pazara giren firmaların ürünü hem "ulusal imaj", hem de "ürün imajı" taşımaktadır ve üretici firma bu imajın yaratılmasında hiçbir şey yapmamış olabilir. Üretici ya da pazarlamacı firma, haberleşme olanaklarından yararlanarak satın alıcıların olumlu davranışlarına tepkisiz kalarak veya olumsuz davranışlarını değiştirerek kendi ürünü ya da firması için olumlu bir imaj yaratabilmektedir (Oktav,1986).

Bu nedenle satın alıcıların bazı ülke ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına yönelik düşünce, tutum ve davranışların bilinmesi doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır. Her ne kadar ürünün başarısını arttırmada pazarlama karmasını oluşturan dört elemanın (fiyat, ürün, dağıtım

ve tutundurma) çok iyi tasarlanmış olması önem taşısa da satın alıcıların ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün başarısını etkilemektedir. Stanton ve arkadaşları (1991), pazarlamanın satın alıcılara yer, zaman ve sahiplenme faydası sağlamasının yanında imaj faydası da sağladığını belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle kişiler tanınmış ve iyi bir imaja sahip olan ürünleri satın alarak sosyal açıdan takdir görmeyi ummaktadırlar. Bu da pazarlamacıların reklam ve tutundurma faaliyetlerinde imaj faydasını yaratmaya çalışmalarını desteklemektedir.

Nitekim; satın alıcıların ürün ve tedarik kaynaklarına karşı tutumlarının satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Kotler,1984). Hem uluslararası, hem de iç pazarlardaki satın alıcılarda, bir ülkenin ürünleri veya tedarik kaynakları hakkında olumlu bir imaj yaratılması, başarılı bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasında önemli bir faktör olabilmektedir. Firmaların gerek dünya pazarlarında ve gerekse yurt içinde başarılı olmasında ülke orijini imajının etkisi nedeniyle "... Malı" kavramının firmalar tarafından pazarlama karmasının beşinci elemanı olarak ele alınması gerektiği ileri sürülmektedir (Dichtern, 1962).

Türkiye'nin özellikle 1980 yılından sonra serbest piyasa ekonomisini pekiştirmek için yaptığı girişimler sonucu Türk firmalar global rekabetin güçlükleri ile karşılaşmışlardır. Türkiye uluslararası pazarlarda güçlü bir ülke orijini imajı geliştirmek koşuluyla global rekabetin olumsuzluklarından kurtulabilir. İkinci Dünya Savaşı sonunda ekonomik çöküntüye uğrayan Japonya; doğru üretim ve pazarlama stratejileri ile kötü kaliteli ve düşük fiyatlı 'Japon Malı' imajını değiştirmeyi başarmıştır. Global pazarlarda güçlü ülke imajı sayesinde rekabet üstünlüğü elde etmiştir (Ghosh,1990).

#### 3.4. Ülke Orijini İmajının Niteliği

Ülke orijini, ürün ya da tedarik kaynağı hakkında bilgi

veren bir özellik olarak görülebilir. Tüketiciler, satın alacakları ürünlerin fiziksel ve fiziksel olmayan özelliklerini değerlendirdikten sonra satın alım kararını vermektedirler. Fiziksel özellikler; ürünün rengi, biçimi, stili, ağırlığı gibi özelliklerdir. Fiziksel olmayan özellikler ise ürünün yapısı dışındaki marka, ürünün satıldığı mağaza, fiyat, ülke orijini ve reklam gibi özelliklerden oluşmaktadır (Thorelli ve arkadaşları, 1989). Dünya ticareti arttıkça ürünün fiziksel olmayan özellikleri içinde ülke orijinin önemi artmaktadır.

Ürün özellikleri ile ilgili bilginin ürün kalitesini tahmin etme gücü ve bu bilginin doğruluğu hakkında bilgiye duyulan güven, bu bilginin satın alıcı tarafından ürün kalitesini değerlendirmede kullanımını etkilemektedir (Cox, 1962; Olson ve Jacoby, 1972).

Bir ülkedeki benzer ürünlerin kaliteleri birbirinden çok farklı ise ürün kalitesi hakkında kişiye bilgi veren ülke orijini, ürün kalitesini tahmin etmede yetersiz kalmaktadır. Değişik ülkelere ait benzer ürünlerin kaliteleri arasındaki fark fazla olduğu zaman ise ülke orijininin ürün kalitesini tahmin etme gücü artmaktadır (Olson ve Jacoby, 1972; Johansson, 1989).

Bunların yanında satın alıcı sözkonusu ülkeyle ilgili algılamalarından emin değilse, ülke orijinini ürün kalitesini gösteren bir bilgi olarak kullanmaktan kaçınmaktadır. Bir ülke ya da bir ülke ürünü hakkında daha önceden bilgi ya da deneyim sahibi olan kişilerin ürün değerlendirmelerinde ülke orijinine duydukları güven artmaktadır. Bu durumda ülke orijini, ürün kalitesini gösteren bir bilgi olarak kullanılmaktadır (Cox, 1962; Olson ve Jacoby, 1972).

Ülke orijinine duyulan güvenin derecesi, kişinin bir ülke ya da ülke ürünü ile ilgilenme derecesi ile de ilişkilidir. Bir ürünle yüksek derecede ilgili olan kişiler, bu ürün hakkında daha



fazla bilgiye sahip olmaktadır. Bu nedenle benzer ürünleri üreten ülkelerin ürünleri ve ürün markaları arasındaki kalite farklarını daha rahat algılayabilmektedirler. Kişinin bir ürünle ilgilenme derecesi yüksek olduğunda; ülkeler arasındaki ürün kalite farklılıklarını tahmin etmede ülke orijini bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Bir ürün ile ilgilenme derecesi ve ürünü satın alma kararında algılanan risk arasında bir ilişki bulunmaktadır. Satın alınması riskli görülen ürünlerde, satın alıcının ürünle ilgilenme derecesi artmaktadır. Endüstriyel pazarlarda satın alımlar büyük miktarlarda yapıldığı için risk faktörü çok fazladır. Ayrıca ilk kez satın alımlar da belirsizlikler nedeniyle daha fazla risk içermektedir (Mahin,1991). Endüstriyel satın alma kararında algılanan risk yüksek olduğu için satın alıcılar, tedarik kaynakları ve ürünle daha çok ilgilenmektedirler. Risk faktörü ve ilgilenme derecesi yüksek olan endüstriyel pazarlarda, ülke orijininin tedarik kaynaklarını ve ürünleri değerlendirmede kaliteyi tahmin etme gücü, tüketim mallarını değerlendirmeye göre daha yüksektir (Eroğlu ve Machleit,1989; Han,1989;1990).

Son yıllarda uluslararası ortak girişimlerin (joint venture) artması nedeniyle bazı ürünler tek bir ülke orijinine sahip olmamakta, orijin açısından çift ulusluluk (binational) özelliği göstermektedir. Örneğin; Toyota ile General Motors firmaları A.B.D.'de bir ortak girişimde bulunarak Nova'yı üretmeye başlamışlardır. Aslında Nova A.B.D.'de üretilen bir Japon arabasıdır (Toyota). Aynı şekilde A.B.D.'de üretilen Honda Civic'ler de çift uluslu bir orijine sahiptir. Bu nedenle ülke orijini imajlarında tüketicilerin çift uluslu orijine sahip ürünleri ne şekilde değerlendirdikleri ve hangi ülke orijinine dayanarak ürünü değerlendirdikleri önem taşımaktadır (Terpstra ve Sarathy,1991).



## DORDONCO BOLOM

### OLKE ORIJINI İMAJİ İLE İLGİLİ LİTERATORON İNCELENMESİ

#### 4.1. Giriş

Bu konuda yapılan çalışmalar; ülke orijinine bağlı olarak satın alıcıda oluşan ürün veya tedarik kaynağı imajları, ülke orijinine etki eden faktörleri ve ülke orijininin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu bölümde ülke orijini ile ilgili çalışmalar, iki ana başlık altında incelenmektedir:

- Tüketici Davranışı Yönünden Olke Orijini İmajı
- Endüstriyel Satın Alma Davranışı Yönünden Olke Orijini İmajı

#### 4.2. Tüketici Davranışı Yönünden Olke Orijini İmajı

Olke orijini çalışmaları, tüketicilerin bazı ülke ürünlerine karşı tutum ve davranışları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmaların bazılarında, bir ülkede üretilmiş ürünlerin hepsi, hiçbir sınıflandırmaya gidilmeksizin ('Alman Malı' ürünler gibi) araştırma konusu yapılmıştır (2). Olke orijinine yönelik bazı çalışmalarda sadece belli ürün grupları (beyaz eşya gibi) ya da sadece spesifik ürünlerine karşı tüketicilerin sahip olduğu imaj incelenmiştir. Olke orijini imajlarını hem genel ürün, hem ürün grupları, hem de spesifik ürünler açısından inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilere yönelik ülke orijini imaj çalışmaları şu dört grupta incelenecektir:

- Genel Ürünlere Yönelik Tutumlar ve İmaj
- Spesifik Ürün ve Ürün Gruplarına Yönelik Tutumlar ve İmaj
- Genel Ürünler, Ürün Grupları ve Spesifik Ürünlere Yönelik Tutumların Birlikte İncelendiği Çalışmalar
- Türk Tüketicilerine ya da Türk Ürünlerine Yönelik Tutum ve

---

<sup>2</sup> Bu çalışmada 'genel ürün' kavramı, ürün sınıflaması yapılmadan bir ülkenin tüm ürünlerini belirtmek amacıyla kullanılacaktır. Bir ülkenin tüm ürünlerine yönelik imaj için 'genel ürün imajı' ifadesi kullanılacaktır.

## İmaj

### 4.2.1. Genel Ürünlere Yönelik Tutumlar ve İmaj

Genel ürün gruplarını içeren çalışmalarda ülkelerin genel ürün profilleri ve ülkelerin genel ürün imajlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yeni Zelanda'da yapılan bir çalışmada; tüketicilerin Avustralya, İngiliz, Japon, Batı Alman, A.B.D. ve Tayvan malı ürünleri hakkındaki algılamaları, 19 boyutta incelenmiştir (Barker, 1987). Bu ürün değerlendirme boyutları beş kategoride gruplanmıştır. Bu kategoriler ve her bir grup için kullanılan boyutlar, Nagashima (1970,1977)'nin çalışmalarında kullanılanlarla aynıdır <sup>(3)</sup>. Ancak örnek alınan çalışmadan farklı olarak "Fiyat ve Değer" kategorisinde bulunan herkese hitap etme boyutu bu çalışmada kullanılmamıştır. Bu ürün özellikleri beş aralıklı anlamsal farklılık skalası ile ölçülmüştür. Çalışmada, tüketicilerin seçilen yedi ülke ürünü hakkındaki algılamalarına ek olarak Avustralya ürünlerini satın alma niyetleri ve yedi ülke ürünü arasındaki satın alma tercihleri incelenmiştir. Bulgular Avustralya malı ürünlerin diğer ülke ürünlerinden daha düşük kalitede algılandığını ve tüketicilerin Avustralya malı ürünleri satın alma niyetlerinin düşük olduğunu göstermiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ürün özellikleri; "Fiyat, Kalite ve Yenilikçi Olma", "Dikkat Çekme", "Teknik Açısından Karmaşıklık", "İhtiyaç Malları", "Genç ve Yüksek Sınıf Kadınlarına Yönelik Olma" faktörleri altında sınıflandırılmıştır. Bu faktörler Nagashima (1970,1977)'nin

---

<sup>3</sup> Nagashima (1970,1977)'nin çalışmalarında kullandığı kategoriler ve değerlendirme boyutları şunlardır: "Fiyat ve Değer" (pahalılık, uygun fiyat, güvenilirlik, lüks ürünler olması, herkese hitap etmesi) "Reklam ve On" (ürüne sahip olmanın prestiji, fazla reklam yapılması, bilinen marka isimlerine sahip olması) "Servis ve Mühendislik" (ağır sanayi ürünleri olması, dikkatli işçilik, teknik açıdan gelişmişlik, yaygın üretim, dünya çapında yaygın dağıtım, yenilikçi) "Desen ve Stil" (model ve boyutta çeşitlilik, performanstan çok görünüme önem verilmiş olması, renk ve desenin akıllıca kullanılması) "Müşteri Profili" (gençlere yönelik olma, bayanlara yönelik olma, yüksek gelir ve kültür sınıflarına yönelik olma)

kullandığı kategorilerden farklı çıkmıştır.

İngiltere'de yapılan diğer bir çalışmada ise ülke orijinine etki eden faktörler araştırılmıştır (Bannister ve Saunders, 1978). İngiltere'nin sosyo-kültürel açıdan farklı iki yerleşim bölgesindeki (göçmenlerin az ve çok olduğu iki bölge) tüketicilerin İngiltere, İtalya, Japonya, Batı Almanya ve A.B.D. malı ürünlerine karşı tutumları incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen ülkelerin seçiminde ülkelerin teknolojik ve ekonomik açıdan gelişmiş olmalarına ve bu ülke ürünlerinin İngiltere'de yaygın olmasına dikkat edilmiştir. Tüketicilerin bu ülke ürünlerine karşı tutumları; güvenilirlik, fiyat, görünüş, bulunabilirlik ve işçilikteki standart boyutları açısından yedi aralıklı bir ölçekle ölçülmüştür.

İngiliz tüketiciler Alman ürünlerini İngiliz ürünlerinden daha üstün değerlendirmişlerdir. Bu nedenle milliyetçilik duygularının ülke orijini imajlarını etkilemediği ileri sürülmüştür. Tüketicilerin yaşının ve cinsiyetinin ülke ürünlerine karşı tutumlarda önemli bir farklılığa yol açtığı görülmüştür. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri ülke orijini imajlarında marjinal bir farklılığa neden olurken; yerleşim yerinin değerlendirmelerde hiçbir farka neden olmadığı saptanmıştır.

Milliyetçilik duyguları ve cevaplayanların demografik özelliklerinin yanı sıra ülkelerin ekonomik ve politik gelişmişlik düzeyleri hakkındaki tüketici algılamalarının da genel ürün imajı üzerindeki etkilerini araştıran Wang ve Lamb (1980); Fransız, İtalyan, Hollanda, Polonya, Romen, İspanyol, İsveç, Batı Alman ve Rus malı ürünleri araştırma konusu yapmıştır. A.B.D.'de yapılan bu çalışmada ülke ürünlerine karşı satın alma niyeti, uç değerleri 'çok istekli' ve 'çok isteksiz' olarak belirtilen beş-aralıklı bir ölçekle ölçülmüştür. Ekonomik gelişmişlik düzeyleri hakkındaki algılamaları ölçmek için üç-

aralıklı bir ölçek (fakir; ne fakir, ne zengin ve zengin) kullanılmıştır. Ölkelerin politik gelişmişlik düzeyleri ile ilgili algılamalar da serbest; yarı serbest; serbest değil şeklindeki üç-aralıklı bir ölçekle ölçülmüştür. Sonuç olarak; Amerikalı tüketicilerin seçilen bu ülke ürünlerini satın alma niyetleri farklı çıkmıştır. Ürünleri en çok tercih edilen ülke Batı Almanya olurken, ürünleri en az tercih edilen ülke S.S.C.B. olmuştur. Yapılan varyans analizi; ülkelerin politik ve ekonomik gelişmişlik düzeyleri hakkındaki algılamaların, ülke ürünlerini satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir.

Wang ve Lamb (1983) aynı araştırmayı 36 ülke ürününü kapsayacak şekilde daha detaylı bir şekilde tekrarlamıştır. Bu çalışmada ülke orijini imajını etkileyen çevresel faktörlerin (ülkelerin ekonomik ve politik gelişmişlik düzeyleri) yanısıra değişik kültürlerdeki ülkeler de ele alınmıştır. Ölkeler; ekonomik açıdan fakir - ne fakir, ne zengin - zengin; politik açıdan serbest - yarı serbest - serbest olmayan; kültür açısından Avrupa - Latin Amerika - Asya - Orta Doğu ve Kuzey Afrika - Afrika kategorilerine göre sınıflandırılmıştır. Araştırmanın bulguları; Amerikalı tüketicilerin, zengin ve serbest Avrupa ülkelerinin ürünleri ile Avustralya-Yeni Zelanda kültüründen olan ülkelerin ürünlerini satın almaya daha niyetli olduklarını göstermektedir. Buna karşın; A.B.D.'li tüketicilerin fakir, serbest politik düzene sahip olmayan ya da Afrika kültürüne dahil ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerinin çok düşük olduğu görülmüştür. Tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine karşı olumsuz tutum sergilemelerinde tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerin gelişmeleri hakkında fazla bilgi sahibi olmamaları neden olarak gösterilmektedir.

Özet olarak, ülkelerin genel ürünlerini inceleme konusu yapan çalışmalarda çevresel faktörlerin (ülkenin ekonomik, politik ve kültürel durumu) ve bu faktörler hakkındaki algılamaların ülke orijini imajlarını ve tüketicilerin bu ülke

ürünlerini satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür. Genel ürün imajı; tüketicinin yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik özelliklerinden de etkilenmektedir. Ancak değişik sosyo-kültürel bölgelerde yaşayan tüketicilerin genel ürün değerlendirmeleri arasında bir fark bulunmamıştır. Aynı zamanda genel ürün imajı milliyetçilik duygularından etkilenmemektedir.

#### 4.2.2. Spesifik Ürün ve Ürün Gruplarına Yönelik Tutumlar ve İmaj

Bir ülkenin belli ürün grubu hakkında tüketicilerde oluşmuş olan imaj; bir ülkenin genel ürün imajını etkilediği gibi aynı ülkeye ait spesifik bir ürüne karşı tutum ve algılamalar da ülkenin farklı bir ürününe karşı tutumları etkileyebilmektedir (Han, 1990). Örneğin; bir tüketici Kore televizyonlarını (spesifik ürün) kaliteli olarak algıladığı için Kore arabalarını (spesifik ürün) da kaliteli olarak değerlendirebilir. Spesifik ürünlerin, birbirlerinin imajını etkilemeleri yanında spesifik ürün imajları genel ürün imajını da etkilemektedirler.

Bu konuda yapılan çalışmalardan biri, A.B.D.'de yerli ve yabancı giyim ürünlerine karşı üniversite öğrencilerinin tutumlarını incelemiştir (Ettonson ve arkadaşları, 1988). Deneklere bu ürünlerle ilgilenme dereceleri, bu ürünleri daha önce satın alıp almadıkları ve giyim eşyası alırken ürünün üretildiği ülkeye dikkat edip etmedikleri sorulmuştur. Deneklerin %60'ından fazlası giyim eşyası satın alırken ülke orijinine dikkat ettiklerini belirtirken; yaklaşık %40'ı ülke orijininin giyim eşyası satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir deyişle ülke orijini giyim ürünlerinin kalitesini değerlendirmede önemli bir faktör olarak görüldüğü halde satın alma kararını fazla etkilenmemektedir.

Diğer bir çalışmada ise A.B.D. pazarında ürünlerinin bulunabilirliği farklı düzeylerde olan üç ülkenin (Amerika -en fazla tanınan-, Japonya -orta derecede-, Kore -en az tanınan-) televizyon ve otomobil ürünlerine karşı mevcut olan tüketici

tutum ve algılamaları inceleme konusu yapılmıştır (Han,1990). Her ülke için ikiser televizyon ve otomobil markası seçilmiştir. Ancak Kore otomobil markaları Amerika pazarında fazla tanınmadığından, Kore otomobilleri için sadece bir marka kullanılmıştır. Telefonla yapılan ankette, bu üç ülkenin genel imajı beş özellik (teknik üstünlük, prestij, işçilik, fiyat ve hizmet) açısından incelenmiş daha sonra her ülke ürünü için seçilen iki markadan biri rastgele seçilerek kaliteli/kalitesiz ve iyi/kötü skalasında değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların herbir markayı satın alma niyetleri ölçülmüştür. Cevaplayanların bu ürüne geçmişte ya da şimdi sahip olup olmadığı sorularak ürünle ilgilenme dereceleri öğrenilmiştir. Araştırmanın bulguları; genel ürün imajlarının, tüketicilerin tanıdıkları markalardan çok, tanımadıkları markaların değerlendirilmesinde ve bu ürünlerle ilgili satın alma niyetlerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Brown ve arkadaşları (1987); A.B.D.'deki üniversite öğrencilerinin altı değişik ülkede (İngiltere, Fransa, Batı Almanya, Yugoslavya, Japonya ve A.B.D.) üretilen otomobil ürünlerine karşı tutumlarını ve bu tüketicilerin demografik özelliklerinin tutumlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan öntestle otomobil satın alma kararında en önemli görülen altı faktör (hızlanma, güvenlik, stil işçilik, yakıt tasarrufu ve güvenilirlik) belirlenmiş ve soru formunda kullanılmıştır. Bu faktörlerin yanı sıra otomobillerin fiyatı hakkında tüketici tutumları da araştırılmıştır. A.B.D.'deki tüketiciler; Batı Alman otomobillerini hızlanma, güvenlik, stil ve işçilik açısından çok kaliteli olarak değerlendirirken; Japon otomobilleri diğer iki özellik (yakıt tasarrufu ve güvenilirlik) açısından çok yüksek değerlendirilmiştir. Çok düşük değerlendirilen Yugoslav otomobillerinin bu şekilde algılanması, seçilen altı ülke arasında Yugoslavya'nın en az gelişmiş ülke olmasına ve Yugoslav otomobillerinin A.B.D.'de fazla tanınmamasına bağlanmıştır. Yaş ve cinsiyet ile ürün



değerlendirmeleri arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Milliyetin ürün değerlendirmesinde herhangi bir farka neden olup olmadığını incelemek için yapılan bir çalışmada (Johansson ve arkadaşları,1985) ise Japonya ve A.B.D.'deki üniversite öğrencilerinin üç değişik ülkede üretilen (A.B.D., Japonya ve Almanya) otomobil marka ve modellerine karşı tutumları şu özellikler açısından değerlendirilmiştir: Fiyat, beygir gücü, hızlanma, yakıt tasarrufu, güvenlik, sürüş rahatlığı, oturma rahatlığı, güvenilirlik, işçilik, stil, renk seçimi ve kavrama kabiliyeti. Japonya ve A.B.D.'deki deneklerin seçilen ülke otomobillerinin kalitesi hakkındaki algılamaları arasında fark bulunmuştur. Ancak bu farkın, araştırmaya katılanların kendi ülke ürünlerine karşı milliyetçilik duygularından kaynaklanan olumlu bir taraftarlık şeklinde olmadığı belirtilmiştir. Diğer bir deyişle, değişik milliyetlerden olan tüketicilerin ürün algılamalarında fark olsa da milliyetçilik duygularının ürün değerlendirmelerini etkilemediği ileri sürülmüştür. Cinsiyetin, ülke orijini imajını etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür.

Thorelli ve arkadaşları (1988); tüketiciye ürünün ülke orijini hakkında bilgi vermenin yanısıra ürünün markası ve satıldığı mağaza da belirtildiğinde, ülke orijininin tüketici değerlendirmelerine ne derecede etki edeceğini incelemişlerdir. A.B.D.'deki bir grup üniversite öğrencisinin Tayvan ve Japon malı steriyo teypler ile ilgili tutum ve algılamaları inceleme konusu yapılmıştır. Değerlendirmelerin hayali bir ürün için yapılmasının yaratacağı olumsuzluğu ortadan kaldırmak için soru formunda ürün özellikleri hakkında tüketiciye bilgi verilmiş ve ürünün bir resmi soru formuna iliştilmiştir. Deneklere belirtilen markadaki ürünleri satan mağazaların ne derecede (1)emniyetli (2)ünlü (3)güvenilir olduğu yedi aralıklı bir ölçekle sorulmuştur. Ayrıca deneklere 'diğer markaların satış sonrası garantileri ile karşılaştırıldığında, bu markanın garantilerini ne derecede (1)tatmin edici (2)mükemmel ve (3)üstün buldukları

sorulmuştur. Ülke orijinine bağlı olarak teyplerin kalitesi; (1)kalite (2) dayanıklılık (3)prestij boyutları açısından ne derecede kaliteli algılandığı yedi aralıklı bir ölçekle ölçülmüştür. Ayrıca deneklerin ürün kalitesi hakkındaki fikirleri, ürüne karşı tutumları ve satın alma niyetleri birer soru ile sorulmuştur. Bulgular; garanti şartları ve ürün garantisinin genel ürün imajını ve satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Mağaza imajı ve ürünle beraber sunulan garantiler gibi ürünün fiziksel olmayan diğer özellikleri hakkında tüketiciye bilgi verildiğinde, ülke orijininin ürünle ilgili algılamalar, tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı görülmüştür.

Eroğlu ve Machleit (1989), ülke orijininin yanında diğer bilgiler de verildiği takdirde ülke orijininin ürünün değerlendirilmesinde taşıyacağı önemi ve etkiyi ölçmeyi amaçlamışlardır. A.B.D.'deki üniversite öğrencilerinin Alman ve Meksika malı iki ürüne -bira ve daktilo- karşı tutum ve algılamaları araştırma konusu yapılmıştır. Herbir ülkeye ait bira ve daktilo markaları soru formunda belirtilmiştir. Ancak markaların kalite algılamaları üzerindeki etkisini önlemek için iki üründe de tanınmamış markalar seçilmiştir. Deneklere ürünün fiziksel özellikleri hakkında da bilgi sağlanmıştır: Birada, biranın markası, fiyatı, kalorisi, rengi, paket dizaynı; daktiloda ise daktilonun markası, fiyatı, tuşların konumu ve hafifliği, daktilonun ağırlığı hakkında bilgiler verilmiştir. Bulgular her iki üründe de marka isminin ürünle ilgili kalite algılamalarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, basit ürünlere (bira) göre teknik açıdan daha karmaşık ürünlerin (daktilo) değerlendirilmesinde, ülke orijininin daha fazla etkili olduğu saptanmıştır.

Spesifik ürünler ya da ürün gruplarını inceleme konusu yapan çalışmalarda tüketicilerin ülke ürünlerine karşı tutumlarının, satın alma kararı ile ilgili davranışlarının iyi bir göstergesi



olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke orijininin önemli bir faktör olduğunu belirtmelerine rağmen ülke orijininin satın alma kararı üzerindeki etkisi çok azdır (Ettenson ve arkadaşları,1988).

Ürünün ülke orijini hakkındaki bilgiler tanınmamış markalara sahip ürünlerin değerlendirilmesini ve tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin bir ürün hakkında bilgisi az olduğu zaman, ürünün ülke orijininin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma niyetinde etkisi artmaktadır (Han,1990).

Tüm bu çalışmalarda, değişik ülke tüketicilerinin bazı ülke ürünlerine karşı tutum ve algılamalarının farklı olduğu görülmektedir (Johansson ve arkadaşları,1985). Ancak milliyetçilik duygularının bu değerlendirmelerde hiçbir etkisinin olmadığı, mağaza imajı ve ürünle ilgili garanti şartları iyi olduğunda ise ülke orijini imajı kötü olsa dahi tüketicilerin bu ülke ürününü satın alma niyetlerinin olumsuz olmadığı belirtilmektedir.

#### **4.2.3. Genel Ürünler, Ürün Grupları ve Spesifik Ürünlere Yönelik Tutumların Birlikte İncelendiği Çalışmalar**

Bir ülkenin bazı ürün grupları ve spesifik ürünleri ile genel ürün imajları birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bir ülkenin ürün gruplarının imajları farklı olabileceği için genel ürün imajındaki değerlendirmelerin, ülkenin tüm ürün grupları ve spesifik ürünleri için de geçerli olacağını düşünmek yanlıştır. Örneğin; Alman malı ürünler, teknik üstünlüğe sahip ürünler olarak algılandığında, bu imajın Alman tekstil ürünleri için de geçerli olacağını düşünmek yanlıs olabilir.

Bir ülkenin genel ürün imajı, bu ülkenin tanınmış spesifik ürünleri ya da ürün gruplarının imajlarından da etkilenmiş olabilmektedir. Örneğin elektronik ürünler 'Japon Malı' imajını

etkilemiş olabilir. Ülkelerin spesifik ürünleri, ürün grupları ve genel ürünleri arasındaki etkileşimin incelenmesi gereğini ilk ortaya atan Reiersen (1966) olmuştur. Daha sonraları bu konuda birçok çalışma yapılmıştır.

Hooley ve arkadaşları (1988), İngiltere'deki 37 üniversite öğrencisinin Japon, A.B.D., Alman, Fransız, İtalyan ve İngiliz malı ürünlere karşı algılamalarını ve tutumlarını incelemiştir. Deneklere; ürün kalitesini algılamada etkili olan faktörler sorulmuştur. Tutumların en çok genel ürün kalitesinden etkilendiği görülmüştür. Sadece bir öğrenci ülke orijininin, ürüne karşı tutumları etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Deneklere sorulan diğer bir soru ise 'herbir ülkenin tipik ürünleri nelerdir?' olmuştur. Tipik A.B.D. malı ürünlerin hızlı yenilen yiyecekler ve Coca-Cola; tipik Alman ürünlerinin de otomobiller ve soslar olduğu belirtilmiştir. Bu altı ülkenin, otomobil ve taze meyve-sebze ürün gruplarına karşı mevcut tutumlar da incelenmiştir. Otomobillerin değerlendirilmesinde kalite, değer, ucuzluk, güvenilirlik, dayanıklılık, aile arabası olup olmaması, masraflı bir araba olup olmaması ve herkese hitap etme boyutları kullanılmıştır. Taze meyve-sebze ürünleri ise kalite, ucuzluk, kolay bulunabilirlik, sıradan olma, katkı maddesinin çok olması ve değeri açısından değerlendirilmiştir. Bu ülkelerden otomobil satın almanın nedeni sorulduğunda Japon otomobillerinin ucuz, güvenilir ve ödenen fiyata değdiği belirtilmiştir. Alman otomobillerinin ise kaliteli ve güvenilir ürünler oldukları için satın alındığı belirtilmiştir.

Gaedeke (1973) ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri ile ürünlerin markalı ya da markasız olmasının ürün imajı üzerindeki etkisini incelemiştir. Amerika'da yapılan bu araştırmada; endüstrileşmiş bir ülkeye ait markalı ya da markasız ürünlerin gelişmekte olan ülke ürünlerinden daha olumlu değerlendirildiği bulunmuştur. Bulgular Wang ve Lamb (1983)'in bulgularını desteklemektedir. Genel ürün imajı ile ürün gruplarının kalite

imajlarının birbirleriyle tutarlılık göstermesine bağlı olarak bu iki imajın birbirinden etkilendiği söylenebilir.

Kanada ve A.B.D.'deki yapılan diğer bir çalışmada da tüketicilerin Kanada, İngiliz, Fransız, Hindistan, İtalyan, Japon, Tayvan, A.B.D. ve Batı Alman malı ürünlere karşı genel ürün imajları incelenmiştir (Kaynak ve Yücelt, 1986). Aynı zamanda bu ülkelerde üretilen bazı ürün gruplarının (yiyecek, elektronik, tekstil ve ev eşyaları) kalite değerlendirmeleri yapılmıştır. Az gelişmiş olan Tayvan ve Hindistan'ın ürünleri hakkındaki değerlendirmeler düşük çıkmıştır. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek olan ve benzer kültürlerden olan diğer altı ülkenin ürünleri daha yüksek değerlendirilmiştir. Elektronik ürünler dışında A.B.D.'deki tüketiciler kendi ülke ürünlerini diğer ülke ürünlerinden daha kaliteli değerlendirirken Kanadalı tüketiciler A.B.D. malı ürünleri ve ürün gruplarını diğer ülke ürünlerine göre daha yüksek değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışma milliyetçilik duygularının ülke orijini imajları üzerinde önemli bir etkisi olmadığını savunan çalışmaları (Bannister ve Saunders, 1978; Kaynak ve Yücelt, 1986) desteklemektedir.

Bir ülkenin ürün gruplarının yanında bazı spesifik ürünlerin de genel ürünler hakkındaki tüketici tutumlarını etkileyebileceği fikriyle A.B.D.'de bir çalışma yapılmıştır (Etzal ve Walker, 1974). Evhanımlarının Japon, Alman ve A.B.D. ürünleri ile bu ülkelerin ürettiği oyuncak, otomobil ve kameralara karşı tutum ve algılamalar ölçülmüştür. Alman oyuncakları ile 'Alman Malı' ürünleri (genel ürünleri) arasındaki ilişki dışında ülkelerin genel ürünleri ile bu ülkelerde üretilen oyuncak, otomobil ve kameralar hakkındaki algılamalar arasında önemli derecede bir fark olduğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmayı yapan araştırmacılar, tüketicilerin bir ülkenin tüm ürünlerini aynı kalitede değerlendirmelerinin güç olduğu ve dolayısıyla araştırmaların ürün grubu düzeyinde yoğunlaşması gerektiğini belirtmişlerdir.

Benzer bir çalışmada evhanımları yerine A.B.D.'deki öğrencilerin ülke ürünlerine karşı tutumları incelenmiştir (Halfhill, 1980). Çalışmada ele alınan ülkeler ve ürünler Etzel ve Walker (1974)'in çalışmasındakilerle aynıdır. İki çalışmada da sonuçlar birbirine çok yakın çıktığından öğrencilerin gerçek birer tüketici olarak değerlendirilebileceği ve genel ürünler ile ürün gruplarının imajları arasında bir farkın olduğu belirtilmiştir.

Genel ürünler, ürün grupları ve spesifik ürünlere karşı tutumları inceleyen çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda bir ülkenin genel ürünleri ile bazı ürün grupları hakkındaki algılamaların birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, ürün gruplarının imajı ile genel ürün imajları birbirlerinden farklıdır. Ancak bazı ülke ürün veya ürün grupları birtakım özellikler açısından dünya çapında ünlenmiş olabilir. Bu spesifik ürün ya da ürün grupları imajları da genel ürün imajı üzerinde etki yaratabilir. Örneğin Alman arabaları teknolojik açıdan ileri fakat pahalı ürünler olarak algılanmaktadır. Alman arabaları ile ilgili bu imaj (spesifik ürün imajı) tüm Alman ürünleri için teknolojik açıdan ileri ve pahalı ürünler olarak bir genelleme yapılmasına neden olabileceği ileri sürülmektedir.

#### **4.2.4. Türk Tüketicilerine ve Türk Ürünlerine Yönelik Tutum ve İmaj**

Türk tüketicilerinin bazı ülke ürünlerine karşı tutumları incelenerek ülke orijini profilleri çıkarılmıştır. Ayrıca yabancı ülkelerdeki 'Türk Malı' imajı araştırılmıştır.

##### **4.2.4.1. Türkiye'de Yapılan Çalışmalar**

Ölke orijini imajı ile ilgili Türkiye'de yapılan bir çalışmada, Ankaralı evhanımlarının yerli ve yabancı sıvı bulaşık deterjanı hakkındaki algılamaları incelenmiştir (Deligönül, 1976). Araştırmaya katılan evhanımlarına üç değişik marka ve dört

değişik özellikte toplam oniki tür deterjan, benzer paketler içinde sunulmuştur. Örnek olarak dağıtılan deterjanlar evhanımları tarafından denendikten sonra deterjanlar; temizleme gücü, köpürme derecesi, el üzerindeki etkisi ve kokusu açısından değerlendirilmiştir. Bulgular; gelişmekte olan ülke tüketicilerinin (Türkiye gibi) yerli markalara göre yabancı markalara karşı daha güçlü ve olumlu yönde bir imaja sahip olduklarını göstermiştir. Deligönül (1976), yabancı ürünler hakkındaki algılamaların yerli ürün algılamalarından daha olumlu çıkmasının nedenini, gelişmekte olan ülkelerin sosyal, politik ve ekonomik açılardan gelişmiş ülkelere etkilenmesine bağlamaktadır.

Türkiye'de yapılan diğer bir çalışma ise Sanlier (1987) tarafından yapılmıştır. Sanlier, Türk tüketicilerinin yabancı gıda maddelerine karşı tercihlerini ve Türk tüketicilerinin gıda ürünlerinde ülke orijini imajlarını etkileyen dışsal (çevresel) faktörleri incelemeye çalışmıştır. İstanbul'da oturan 128 kadından oluşan örneklem grubuna, Alman, A.B.D., İngiliz, Fransız, Hollanda ve İsviçre malı gıda ürünleri ile ilgili algılamalarını ve bu ürünleri satın alma niyetlerini ortaya koyacak sorular sorulmuştur. Bulgular; cevaplayanların bazen yabancı, bazen de yerli gıda ürünleri (alkollü içkiler, sigara gibi) satın aldıklarını göstermiştir. Genel ürün imajlarında en iyi algılanan ülke ürünü A.B.D. malları olurken; Almanya ve Japonya bunu izlemiştir. Ürün grupları bazında ülkeler değerlendirildiğinde bu sonuç değişmiştir. Örneğin konfeksiyonda en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla İtalya, Fransa ve İngiltere olmuştur. Ancak gıdada Hollanda birinci; A.B.D. ikinci tercih edilen ülke olmuştur. Türk tüketiciler, gıda ürünü satın alırken ürünün kalitesi, fiyatı, ömrü ve görünümünün en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Fikir liderlerinin, yabancı gıda maddesi satın alma davranışında önemli bir rolü olduğu görülmüştür.

Günver (1989)'in İstanbul'da A.B.D., Batı Almanya, Japonya, Fransa, İtalya, Türkiye, Hong Kong, Tayvan ve S.S.C.B. menseeli ürünlerine yönelik gerçekleştirdiği imaj çalışmasında 108 tüketici örneklem grubunu oluşturmuştur. Çalışma sonuçlarına göre ülke ürünleri üç grupta toplanabilir: Tüm özellikler (\*) açısından en iyi değerlendirilen Batı Alman, A.B.D. ve Japon ürünleri; orta kalitede algılanan Fransız ve İtalyan ürünleri; en düşük değerlere sahip Türk, S.S.C.B., Hong Kong ve Tayvan ürünleri. İlk gruptaki ülke ürünlerinin markalarının Türk tüketiciler tarafından tanındığı; fakat, S.S.C.B. malı ürünlerinin pek fazla tanınmadığı görülmüştür.

Türk tüketiciler; kendi ülke ürünlerini oldukça kötü değerlendirmişlerdir. Tüketiciler Türk ürünlerini güvenilirmez, teknik açıdan geri ve ödenen paraya değmediğini belirtmişlerdir. Türk ürünleri işçilik ve görünüş açısından da düşük değerlendirilmenin yanında taklit ürünler olarak görülmektedir. Ancak gıda maddelerinde, en iyi üretici ülkenin Türkiye olduğu belirtilmiştir. A.B.D., Batı Alman ve Japon ürünlerini satın almaya istekli olduklarını belirten Türk tüketicilerinin ekonomik açıdan gelişmiş olarak algıladıkları ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu sonucu çıkarılmıştır. Başka bir deyişle; Günver (1989), bir ülke ürününe karşı satın alma niyeti ile ürünün üretildiği ülkenin ekonomik gelişmişliği hakkındaki algılamalar arasında bir ilişki saptamıştır. Cevaplayanların yaş ve cinsiyetinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu saptanmıştır.

#### 4.2.4.2. Yabancıların Türk Malı Ürünlerine Yönelik Tutum ve İmajları

Kanada'da yapılan bir çalışmada (Erdem ve Rowe,1986)

---

\* Bu özellikler; güvenilirlik, fiyat, fiyat ile kalite arasındaki uyum, teknoloji, lüks/ihtiyaç malı olması, işçilik, taklitçi üretim, görünüş ve dizayn, tanınmış markalara sahip ürünler olması, bulunabilirlik olarak ele alınmıştır.



Türkiye'nin ve Türk ürünlerinin genel imajı ve giyim eşyalarında sahip olduğu imaj incelenmiştir. Çalışmaya katılan 121 tüketicie seçilen ülkelerin (Brezilya, Kanada, İngiltere, Fransa, İtalya, Japonya, Güney Kore, Türkiye ve A.B.D.) çağrışım yaptırdığı ilk üç şey ve ilk üç ürün sorulmuştur. Ayrıca deneklerden ülkelerin ürettiği giyim eşyalarını görünüm, bulunabilirlik, fiyat, kalite ve değer kriterlerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Soru formunda, bu özelliklerin satın alma kararında taşıdıkları önemin derecesi sorulmuş ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre sıralanması istenmiştir.

Bulgular; uyuşturucu/hasaş, İstanbul, savaş, sigara/tütün ve yoksulluk kavramlarının 'Türkiye' denilince ilk akla gelen şeyler olduğunu göstermiştir. Uyuşturucu/hasaş, sigara/tütün, kahve, kilim/halı ve giyim eşyası da Türk ürünlerinin çağrışım yaptırdığı ürünler olmuştur. Türk giyim eşyaları fiyat dışındaki tüm özellikler (2) açısından çok düşük değerlendirilmiştir. Araştırmacılar bu düşük kalite algılamalarının Kanadalı tüketicilerin Türkiye'yi ve Türk ürünlerini yeterince tanımamalarından kaynaklanabileceğini ileri sürmüşlerdir.

#### 4.3. Endüstriyel Satın Alma Davranışında Ülke Orijini İmajı

Ülke orijini imajı çalışmalarının öncülerinden olan Nagashima (1970); A.B.D. ve Japonya'daki işadamlarının bazı ülke ürünlerine karşı tutum ve algılamalarını araştırmıştır. Amerikalı işadamlarına; A.B.D., Japon, İngiliz, Alman ve İtalyan ürünleri hakkındaki algılamaları ve bu ülke ürünlerini satın alma niyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Japon işadamlarına da İtalya hariç (İtalya yerine Fransa araştırmaya dahil edilmiştir) diğer ülke ürünleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Osgood ve arkadaşları (1957)'nin geliştirdiği anlamsal farklılık metodu ile her ülke ürünü 20 özellik açısından (Bkz. s.39, dipnot 3)

<sup>2</sup> Bu özellikler; görünüş, bulunabilirlik, fiyat, kalite ve ödenen paraya değmesi şeklindedir.

değerlendirilmiştir. Bu 20 özellik Nagashima tarafından beş grupta toplanmıştır. Bunlar; "Değer", "Fiyat", "Desen-Stil", "Hizmet ve Mühendislik" ile "Tüketici Profili"dir.

Nagashima'nın çalışmasında Japon ve A.B.D.'li işadamları A.B.D. ürünlerini dünya çapında dağıtımı ve yoğun üretimi olan, tanınmış markalara sahip, çok fazla çeşit ve modele sahip ürünler olarak algılamak; Alman ürünlerini güvenilirlik (sadece Japon işadamlarına göre), iyi işçilik, yenilikçi (sadece Japon işadamlarına göre) ve erkeklere yönelik ürünler olarak görmektedirler. Japon ürünleri her iki grup işadama tarafından da ucuz, lüks olmayan, sıradan ve taklitçi ürünler olarak görülmektedir.

Deneklere herbir ülkenin çağrışım yaptırdığı ürünler ve ülke ürün tercihleri sorulmuştur. Amerikalı ve Japon işadamları, kendi ülke ürünlerini diğer ülkelere göre daha fazla tercih etmiştir. İki örneklem grubunda da otomobillerin Alman ve A.B.D. ürünlerinin çağrışım yaptırdığı ürünler olduğu ortaya çıkmıştır. İngiliz ve İtalyan ürünler denilince de Japon işadamlarının ilk aklına gelen ürün otomobil olduğu için Nagashima otomobillerin genel ürün imajları üzerinde etkili olabileceğini belirtmiştir.

Nagashima (1977)'nin sekiz yıl sonra tekrarladığı benzer bir araştırmada, zaman içerisinde Japon ve Amerikalı işadamlarının ülke ürünlerine karşı tutumlarının değişebileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışma zaman içerisinde ülke orijini imajlarının değiştiğini göstermiştir. Örneğin; Japon işadamları sekiz yıl öncesinin aksine kendi ülke ürünlerini A.B.D. ürünleri kadar pahalı ve Alman ürünleri kadar güvenilir ve uygun fiyatlara sahip ürünler olarak görmeye başlamışlardır.

Niffeneger ve arkadaşları (1980)'nin yaptıkları bir araştırmada, İngiltere'deki perakende mağazaların satış müdürlerinin Fransız, A.B.D. ve İngiliz ürünlerine karşı tutum ve



algılamaları incelenmiştir. Değerlendirme kriterleri Nagashima (1977)'nin kullandığı ürün özelliklerinden oluşmuştur ve ürün kalite değerlendirmeleri Nagashima (1977)'nin belirlediği beş grupta incelenmiştir. İşçilik özelliği dışında Fransız ürünleri, İngiliz ürünlerinden daha kaliteli olarak algılanmış olmasına karşın Fransız otomobillerinin İngiltere pazarında çok güçlü bir imaja sahip olduğu görülmüştür.

Cattin ve arkadaşları (1982); A.B.D. ve Fransa'daki satın alma müdürleri üzerinde yaptıkları çalışmada; ülke ürün profillerini çıkartmak yerine Nagashima'nın kullandığı 20 özellik arasında, ürünlerin satın alma kararını en çok etkileyenlerini belirlemeye çalışmıştır. A.B.D., Fransız, Batı Alman, İngiliz ve Japon ürünleri inceleme konusu yapılmıştır. İki ülkedeki satın alma müdürlerinin bu ülke ürünlerini değerlendirmeleri arasında farklılıklar çıkmıştır. İki grup da Alman endüstriyel ürünlerini en çok tercih edilen ve en iyi özelliklere sahip ürünler olarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada; fiyat, güvenilirlik, işçilik, teknik özellik ve performans özelliklerinin endüstriyel ürün satın alma kararını etkilediği saptanmıştır.

Turnbull (1985); Fransa, İtalya, Almanya, İsveç ve İngiltere'deki 416 satın alma müdürünün bu beş ülkedeki tedarik kaynaklarına karşı tutum ve algılamalarını incelemiştir. Turnbull (1985) bu çalışmasında, değerlendirme kriterlerini 8 ana başlık altında toplamıştır: "Müşteriye Yönelik Olma", "Teknik Östünlük", "Ticari Östünlük", "Teslimat Performansı", "Satış Sonrası Hizmet", "Ürün Kalitesi", "Teknolojik Östünlük", "Birlikte Çalışma Kolaylığı".

Herbir kriterin üç-dört soruyla ölçüldüğü bu araştırmada kullanılan anket formunda toplam 32 soru yer almıştır. Analiz sonuçları, Alman tedarik kaynaklarının çok iyi değerlendirildiklerini; Fransız tedarik kaynaklarının ise ürün teknolojisi ve teslim hizmetleri dışında diğer özellikler

açısından yüksek değerlendirildiği görülmüştür. Avrupa'daki endüstriyel satın alıcılar özellikle Almanya ve İsveç'teki tedarik kaynakları ile çalışmaktan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. İngiltere'deki satın alıcılar, kendi ülkelerindeki tedarik kaynakları ile çalışmaktan hoşlanırken Fransa'daki satın alıcılar İngiliz tedarik kaynakları ile çalışmaktan pek hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Turnbull, bunun nedenini; İngiltere ve Fransa arasındaki kültür farklılığına bağlamıştır.

Fransız ve Alman satın alıcıların iş bağlantılarını resmi anlaşmalarla yapmaya özen gösterdikleri; buna karşın, İngiliz, İsveç ve İtalyan satın alıcıların daha informal yollara başvurdukları saptanmıştır. Alman, İtalyan ve İsveçli satın alıcılar yabancı tedarik kaynakları ile ilişkilerinde yabancı dilin sorun yarattığını belirtmişlerdir. Ancak, Fransız satın alıcıların İngiliz ve Alman tedarik kaynakları ile çalışırken yabancı dilden kaynaklanan birtakım sorunlarla karşılaştıkları görülmüştür. Bu da İngilizcenin Avrupa'da yaygın olarak konuşulmasının verdiği rahatlıkla, İngiliz tedarik kaynaklarının satın alıcılarla yaptıkları yazılı ve sözlü iletişimde satın alıcının kullandığı dili kullanmaya hiç özen göstermemelerinden ileri gelmektedir (Turnbull,1985).

#### 4.4. Genel Değerlendirme

İncelenen çalışmalar bir ülkenin genel ürün imajının; bu ülkede üretilen bazı ürün ya da ürün grupları hakkındaki kalite algılamalarından etkilendiğini göstermektedir. Genel ürünlerin, spesifik ürün ya da ürün grubu imajlarından etkilenmesinin yanısıra bir ülkenin bazı ürün grupları hakkındaki tutum ve algılamalar; aynı ülkenin diğer ürün grupları imajından da etkilenebilmektedir. Ürünün teknik açıdan daha komplike olması durumunda, ülke orijininin tutum ve algılamalar üzerindeki etkisi artmaktadır.

Olke orijini imajları, ülkeden ülkeye değistiği gibi zaman içinde de değişmektedir. Olke ürünlerine karşı tutum ve algılamalar, kişilerin demografik ve sosyo-ekonomik durumlarından da etkilenmektedir. Özellikle yaş ve cinsiyetin bazı ülke ürünleri ile ilgili algılamalarda önemli farklar yaratmaktadır. Ancak bazı çalışmalar yaş ve cinsiyetin ülke orijini imajlarında önemli derecede bir fark yaratmadığını göstermiştir. Sosyo-ekonomik statünün algılamalar üzerindeki etkileri önemli düzeyde olmamakla beraber tüketicilerin aynı ülkenin farklı bölgelerinde oturmaları da ülke orijinini etkilememektedir.

Olke orijini imajını etkileyen diğer bir faktör ise ürünün üretildiği ülke hakkındaki algılamalardır. Ekonomik açıdan gelişmiş ve serbest politik düzene sahip olarak algılanan ülkelerin ürünleri tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca bu ülkelerin ürünleri, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Ülkelerin kültürel yapıları hakkındaki tüketici algılamaları da ülke orijini imajlarını ve satın alma niyetini etkilemektedir.

Olke orijini imajı çalışmalarında ürün ile ilgili algılamaları ve tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerden sadece birinin -ülke orijini- incelenmesi ülke orijini faktörünün algılamalar üzerindeki etkisini açık bir şekilde göstermeyeceği ileri sürülmüştür.

Olke orijini yanında, değerlendirmeleri etkileyecek ürün grubu ile ilgilenme derecesi, ürün hakkında deneyim sahibi olma, ürünün pazarda bulunabilirliği, ürünün satıldığı mağazanın imajı, ürünle beraber verilen garantiler gibi diğer faktörlerin de incelenmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Bu eleştiriler üzerine ülke orijini yanında satın alma davranışını etkileyen mağaza imajı ve ürün garantileri de araştırma konusu yapılmıştır. Ürünün ülke orijini ve satıldığı

mağaza ile ürün garantileri hakkındaki algılamaların bir ülke ürününü satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir. Ancak tüketicilerin bir ülke ürününün çok iyi garanti şartlarına sahip olduğunu ve bu ürünlerin kaliteli mağazalarda satıldığını düşünmeleri durumunda, ülke orijini imajı olumsuz dahi olsa, tüketicinin bu ülke ürününü satın alma niyeti yüksek olmaktadır. Diğer bir ifadeyle; böyle bir durumda, ülke orijininin satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Türk ürünleri hakkında Kanada'da yapılan çalışmalar, Türk ürünlerine karşı olumsuz tutumların varlığını ortaya çıkarmıştır. Ülke orijini imajı ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar ise, tüketicilerin bazı ülke ürünlerine karşı tutum ve algılamalarını incelemekle sınırlı kalmıştır.

Endüstriyel pazarlara yönelik çalışmaların çoğunda, işadamlarının tüketim malları ile ilgili tutum ve algılamaları inceleme konusu yapılmıştır. Endüstriyel pazarlardaki satın alıcılara bazı ülkelerin tüketim malları hakkında kalite algılamalarının sorulması yanıltıcı sonuçlara varılmasına neden olabilir. Endüstriyel pazarlara yönelik çalışmalarda, tüketim malları yerine endüstriyel ürünler ya da tedarik kaynakları hakkındaki tutum ve algılamaların incelenmesi daha doğru olacaktır.

Bu çalışmada Türk firmaların yabancı tedarik kaynakları konusundaki tutum ve algılamaları ülke orijini faktörü değişkeni ile irdelenecektir. Bu konuda literatürde hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile Türk satın alma sorumlularının dış tedarik kaynaklarını nasıl değerlendirdikleri ortaya konulabileceği gibi ele alınan her bir ülke ile ilişkide tatmin olunan ve olunmayan konuların belirlenmesi de mümkün olabilecektir.

## BESİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 5.1. Giriş

Bu bölümün amacı, örneklem grubu, veri toplama aracı ve veri analiz yöntemleri hakkında bilgi vermektir.

### 5.2 Örneklem Oluşturulması

Endüstriyel satın alma sürecinde tedarik kaynağının araştırılması, değerlendirilmesi ve seçiminde en etkili rolü üstlenen bölüm satın alma olduğundan firmaların satın alma sorumluları bu çalışmada örneklem grubunu oluşturmuştur. Bu çalışmada yabancı tedarik kaynaklarına karşı tutumlar incelendiğinden dış satın alma bölümü örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Çoğu firmalarda iç ve dış satın alma bölümleri birbirleriyle yakından ilişki içerisinde bulunabileceğinden dış satın alma sorumluları yerli tedarik kaynaklarına karşı genel tutum ve davranışlarının da ölçülebileceği varsayımı yapılmıştır.

Saptanan örneklem grubunu oluşturan satın alma sorumlularına ulaşabilmek için Türkiye'de bulunan ve birtakım girdi ve yatırım mallarını dışarıdan ithal eden endüstriyel firmalar çalışma kapsamına alınmıştır. Bu firmaların seçiminde İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen Türkiye'deki ilk 500 sanayi firması ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ile ilgili iki ayrı liste kullanılmış ve dış satın alımla ilgilenen 222 firma seçilmiştir.

Çalışma kapsamına alınan bu 222 firmadan İzmir dışında olan 210 firmaya posta yoluyla soru formları Mart 1993'te gönderilmiştir. İzmir'deki 12 firmaya ise soru formları bırakılarak daha sonra toplanmıştır. Soru formlarının gönderilmesi ve geri gelmesi işlemleri 15 Mart 1993-15 Mayıs 1993 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Örneklem dahil edilen 7 firmaya adres değişikliği nedeniyle ulaşılamamıştır. Böylece posta yolu ve yüz-yüze görüşme

ile elde edilen toplam 215 firmaya ulaşılmış ve bu firmalardan 105 soru kağıdı cevaplanmış olarak geri gelmiştir. Böylece bu çalışmada cevap verme oranı %49 olarak gerçekleşmiştir.

### 5.3. Soru Formunun Geliştirilmesi ve Dizaynı

Bu araştırmada veriler yazılı soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 4 ülke (A.B.D., Almanya, Japonya ve Türkiye) açısından tedarik kaynaklarını değerlendirme kriterleri yer almıştır.

Tedarik kaynakları hakkındaki tutum ve algılamaların incelendiği ülkelerin seçiminde Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ülkeler gözönünde bulundurulmuştur. Bunun nedeni cevaplayanların seçilen ülkelerdeki tedarik kaynaklarına fazla yabancı olmamaları ve değerlendirmelerini daha objektif olarak yapabilmeleridir. Buna göre üç değişik kıtadan Türkiye'ye en fazla ihracat yapan ülkeler arasında üç tanesi (A.B.D., Almanya, Japonya) seçilmiştir (Bkz. Çizelge-5). Ülke temeline göre yabancı tedarik kaynaklarının yerli tedarik kaynakları ile ilgili imajının karşılaştırılması için Türkiye de inceleme kapsamına alınmıştır.

**ÇİZELGE-5 TÜRKİYE'NİN EN ÇOK İTHALAT YAPTIĞI 10 ÜLKE**  
(Temmuz 1992'deki Gerçekleşmeye Göre, Bin \$)

	OCAK-TEMMUZ 1992
<b>GENEL TOPLAM</b>	12.463.368
Almanya	2.030.364
A.B.D.	1.574.708
İtalya	1.056.263
Fransa	757.771
Suudi Arabistan	961.055
İngiltere	634.215
Japonya	586.459
Bağımsız Devletler Topluluğu	538.606
İsviçre	438.164
İran	154.135

**KAYNAK:** Dış Ticaret Bülteni, İstanbul Ticaret Odası Yayını,  
Eylül 1992, s.6.



Tedarik kaynağına yönelik imajı belirlemek amacıyla tedarik kaynağı değerlendirme kriterlerinin belirlenmesinde literatür incelenmiştir. Genel olarak Turnbull (1985)'un çalışmasında kullanılan kriterlerden yararlanılmıştır. Ancak, soru formuna son şeklini vermeden önce bu kriterlerin Türk endüstriyel satın alıcılar açısından ne derecede anlamlı olduğunu ve geçerliğini ölçmek için İzmir'de bulunan büyük bir firmanın dış satın alma sorumlularıyla uzun görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde tedarik kaynaklarının fiyat talepleri ve uluslararası kalite standartlarında ürün satmalarının, tedarik kaynağı değerlendirmesinde ve seçim kararında gözönünde bulundurulacak özellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu iki özellik de soru formuna dahil edilmiştir. Gözden geçirilen ve bazıları önemsiz görülen kriterler çalışma kapsamına alınmamıştır. Böylece toplam 27 kriter elde edilmiştir. Bu kriterler 5 aralıklı Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Tedarik kaynakları ile ilgili 27 özellik, cümleler halinde ifade edilmiş ve cevaplayanların bu ifadelere katılma derecelerini 'tamamıyla katılıyorum' ve 'tamamıyla karşıyım' şeklindeki beşli skalada değerlendirmeleri istenmiştir.

Soru formunun ikinci bölümünde üç soru yer almaktadır. Birinci soruda 4 ülkenin her bakımdan eşit bir endüstriyel ürüne sahip olması varsayımı altında cevaplayanların bu ülke tedarik kaynaklarını tercih sırasına koymaları istenmiştir. İkinci soruda ise cevaplayanların yerli ve yabancı tedarik kaynağı seçiminde önemli gördükleri üç faktörü belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü soruda; firmanın sözkonusu ülkelerle kaç yıldır iş ilişkisi içinde buldukları ve satın aldıkları ürünün cinsi sorularak bir ülkenin tedarik kaynağını tanıma derecesinin ve satın alınan ürün cinsinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Soru formunun üçüncü ve son bölümünde ise ankete katılanların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ihtisas alanı gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer

verilmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların dış ticaretle ilgili bir işte çalışma süresi, bildiği yabancı diller, yabancı ülkede bulunma süresi ile ilgili sorular da sorularak cevaplayıcıların bu ülkelerle ilgilenme dereceleri ile bu ülkeler hakkındaki deneyiminin derecesi öğrenilmek istenmiştir.

Soru formu önce küçük bir grupta (n=8) soruların anlaşılabilirliği ve soru formunun çalışabilirliği yönünden ön teste tabi tutulmuş ve bu test sonunda elde edilen bulgular ışığında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Soru formunun bir örneği ekte sunulmuştur.

#### 5.4. Verilerin Analizi

Cevaplanan soru formlarından elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistiksel bilgisayar programından yararlanılmıştır. Soru formunun ilk bölümünü oluşturan dört ülkenin tedarik kaynakları hakkındaki değerlendirmelere ilişkin sorularda verilen ifadelerle 'tamamıyla karşı olanlar' 1 ve 'tamamıyla katılanlar' 5 şeklinde 1'den 5'e kadar sayılarla kodlanmıştır. Daha sonra da tüm ifadelerde 5 değerinin tedarik kaynağının özellikleri açısından en iyi algılandığını belirtecek şekilde tekrar kodlanmıştır. İmaj ile ilgili profilin ortaya konması için veriler ortalama değerler şeklinde analiz edilmiştir. Tedarik kaynaklarının değerlendirilmesinde kullanılan 27 kriterin hangi boyutları ölçtüğünü saptamak için faktör analizi yapılmıştır.

Soru formunun ikinci ve üçüncü bölümlerindeki soruların cevaplarına ilişkin veriler de yüzde dağılım (frekans) yöntemiyle incelenmiştir. Cevaplayanların değerlendirme kapsamına alınan ülkelerde bulunmalarının bu ülke tedarik kaynaklarını değerlendirmelerinde herhangi bir farka neden olup olmadığını ölçmek için t-testi analizi yapılmıştır.



## ALTINCI BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

### 6.1. Giriş

Cevaplanan soru formlarının değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgular; cevaplayıcıların özellikleri, değerlendirme kriterlerine ilişkin boyutlar ile tedarik kaynaklarına yönelik tutum ve algılamalar şeklinde üç ana grupta incelenmektedir.

### 6.2. Cevaplayıcıların Genel Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Çizelge-6'da verilmektedir. Örneklemi oluşturan satın alma sorumlularının %21.9'u kadın; %78.1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan satın alma sorumlularının yaşları 31-40 arasında yoğunlaşırken (%50.5); 40 yaşın üzerindeki satın alma sorumlularının örneklem sayısı içindeki oranı ise %23.8 'dir. Diğer bir ifadeyle; araştırmaya katılanların dörtte üçünden fazlası 40 yaşın altındadır.

Anketi cevaplayanların %67.6'sı üniversite mezunu olup %53.3'ü İktisadi ve İdari Bilimler üzerine eğitim görmüştür. Araştırmaya katılan satın alma sorumlularının %67.6'sı 11 yıldan daha az bir süredir dış ticaret ile ilgili bir görevde bulduklarını belirtmişlerdir.

Dış satın alma bölümlerinde çalışanların müdür, şef ve eleman olmak üzere değişik pozisyonlarda çalıştığı görülmektedir. Şirketin değişik pozisyonlarında görevli olan cevaplayıcıların pozisyonlarına göre dağılımları birbirine çok yakındır (müdür %36.2; şef %26.7; satın alma elemanı %24.8). Dış satın alma bölümüne direkt bağlı olmayıp satın alma işlerini yürüten genel müdür yardımcısı, ticaret koordinatörü, ticaret müdür yardımcısı gibi pozisyonlarda görevli kişiler toplam örneklem grubunun %12.4'ünü oluşturmaktadır.

CİZELGE-6 CEVAPLAYICILARIN ÖZELLİKLERİ (n=105)

ÖZELLİKLER		SAYI (n)	YOZDE (%)
CINSİYET	Kadın	23	21.9
	Erkek	82	78.1
YAŞ	30 Yaş ve altı	27	25.7
	31-40	53	50.5
	41-50	20	19.0
	51 ve üstü	5	4.8
EĞİTİM	Ortaokul	1	1.0
	Lise	12	11.4
	Üniversite	71	67.6
	Yüksek Lisans	21	20.0
UZMANLIK ALANI	Mühendislik	23	21.9
	İdari Bilimler	56	53.3
	Diğer (1)	8	7.6
	Cevapsız	18	17.2
ŞİRKETTEKİ POZİSYON	Satın Alma Müdürü	38	36.2
	Şef	28	26.7
	Eleman	26	24.8
	Diğer (2)	13	12.4
DİŞ TİCARETLE İLGİLİ BİR GÖREVDE BULUNMA SÖRESİ	1-10 yıl	71	67.6
	11-20 yıl	26	24.8
	20 yıl ve üstü	5	4.8
	Cevapsız	3	2.9

(1) Matematik, hukuk, filoloji, pedagoji ve İngilizce öğretmenliği konularını yansıtmaktadır.

(2) İthalat uzmanı, genel müdür yardımcısı, ticaret koordinatörü, ticaret müdür yardımcısı gibi pozisyonları yansıtmaktadır.

Cizelge-7'de ankete katılan 105 kişiden 43'ünün dış ülkelerde bir süre için bulunmuş olduğunu göstermektedir. Hiç bir dış ülkede bulunmayanların sayısı ise 24'tür. Bu durumda örneklem grubundaki satın alma sorumlularınının dış ülkeleri fazla tanımadıkları söylenebilir.

**CİZELGE-7 CEVAPLAYICILARIN BULUNDUKLARI YABANCI OLKE SAYISI**

	n	%
1-2 yabancı ülkede bulunan	43	40.9
3-4 yabancı ülkede bulunan	27	25.7
5 ve üzeri sayıda ülkede bulunan	11	10.5
Hiçbir yabancı ülkede bulunmayan	24	22.9

Cevaplayıcıların %59'u Almanya'da; %4'ü Japonya'da; %28'i ise Almanya'da bulduklarını belirtmektedirler (Bkz. Cizelge-10). Bunların çoğu (36 kişisi) Almanya'da bir aydan kısa bir süre kaldıklarını belirtmişlerdir. A.B.D.'de bulunan 28 kişiden 9'u bir yıldan fazla, 11'i de bir aydan az bir süredir A.B.D.'de kaldıklarını belirtmişlerdir.

**CİZELGE-8 CEVAPLAYICILARIN ALMANYA, JAPONYA VE A.B.D.'DE BULUNMA DURUMLARI VE SÖRELERİ**

BULUNMA DURUMU VE SÖRESİ		OLKELER			
		Almanya	Japonya	A.B.D.	
BULUNMA DURUMU	n	59	4	28	
	%	56.2	3.8	26.7	
SÖRE	1 aydan az	n	36	3	11
		%	34.3	2.9	10.5
	1-12 ay	n	15	1	8
		%	14.3	1.0	7.6
	1 yıldan fazla	n	8	—	1
		%	7.6	—	9.5

Örneklem grubunun yabancı ülkeler ve kültürlerle olan ilgi derecesini belirlemek amacıyla buldukları yabancı ülkelerin yanısıra bildikleri yabancı diller de sorulmuştur. Çizelge-9'da verilen sonuçlara göre örnekleme oluşturanların yaklaşık %94.4'ü en az bir yabancı dili bilmektedir. İki dil bilenlerin oranı ise % 22.9'dur.

#### ÇİZELGE-9 CEVAPLAYICILARIN BILDİKLERİ YABANCI DİL SAYISI

	n	%
1 yabancı dil bilen	71	67.6
2 yabancı dil bilen	24	22.9
3 yabancı dil bilen	3	2.9
Hiçbir yabancı dil bilmeyen	7	6.7

Cevaplayıcıların sektörel dağılımı Çizelge-10'da gösterilmektedir. Buna göre cevaplayıcıların; %17.1'i otomotiv ve yan sanayiinde, %11.4'ü ithalat-ihracat alanında ve %10.5'i tekstil-konfeksiyon sektörlerinde bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların temsil ettikleri firmaların yabancı ülkelerle iş ilişkisi içinde bulunma süreleri ile ilgili veriler Çizelge-11'de gösterilmektedir. Cevaplayanların %41.9'u Japonya ve %37.1'i A.B.D.'deki tedarik kaynakları ile hiçbir iş ilişkisi içinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bu iki ülke ile iş ilişkisi içinde bulunmuş olanların büyük bir oranı (Japonya için %41.0; A.B.D. için %31.4) da en fazla 10 yıldır bu ülkelerle çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Almanya için durum daha farklıdır. Araştırmaya dahil edilen firma satın alma sorumlularınının %64.8'i çalıştıkları firmaların 11 yıldan daha fazla bir süredir Almanya ile iş ilişkisi içinde olduklarını belirtmişlerdir.

**CİZELGE-10 CEVAPLAYICILARIN SEKTÖREL FAALİYET ALANLARINA GÖRE DAĞILIMI**

SEKTÖRLER	SAYI (n)	YOZDE (%)
GIDA	6	5.7
TIBBİ ORONLER	10	9.5
OTOMOTİV ve YAN SANAYİİ	18	17.1
İTHALAT-İHRACAT	12	11.4
TEKSTİL-KONFEKSİYON	11	10.5
METAL	10	9.5
KAĞIT ORONLERİ	3	2.9
ELEKTRONİK-BEYAZ EŞYA	7	6.7
CAM-PORSELEN	7	6.7
DİĞER (1)	21	20.0
TOPLAM	105	100.0%

Enerji kabloları, elektrik malzemeleri, plastik inşaat malzemeleri, boya, mekanik ev aletleri gibi faaliyet alanlarını içermektedir.

**CİZELGE-11 CEVAPLAYICILARIN TEMSİL ETTİKLERİ FİRMALARIN YABANCI ÖLKELERLE İŞ İLİŞKİSİ İÇİNDE BULUNMA SÖRESİ (n=105)**

SÖRE	ÖLKELER		
	Almanya(%)	Japonya(%)	A.B.D.(%)
1-10 yıl	20.9	41.0	31.4
11-20 yıl	31.4	8.6	14.3
21 yıl ve üstü	33.4	8.5	17.2
26 yıl ve üstü	20.0	4.8	7.6
Hiç çalışmamış	14.3	41.9	37.1
TOPLAM	100.0	100.0	100.0

Cizelge-12'de cevaplayıcıların; Almanya, A.B.D. ve Japonya'dan satın alınan ürün gruplarına göre dağılımları verilmiştir. Cevaplayıcıların çoğu Almanya ve A.B.D.'den hem yatırım malı, hem de hammadde aldıklarını belirtmişlerdir (%77.1'i Almanya'dan; %35.2'si A.B.D.'den). Ancak; cevaplayıcıların %35.5'i Japonya'dan ne hammadde, ne de yatırım malı almadıklarını belirtirken %30'u Japonya'dan sadece hammadde almaktadır.

**CİZELGE-12 CEVAPLAYICILARIN YABANCI OLKELERDEN SATIN ALDIKLARI ORON GRUBUNA GÖRE DAĞILIMLARI**

ORON GRUPLARI	OLKELER					
	ALMANYA		A.B.D.		JAPONYA	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sadece Yatırım Maddesi Satın Alanlar	7	6.7	13	12.4	21	20.0
Sadece Hammadde Satın Alanlar	15	14.3	29	27.6	30	28.6
iki Orün Grubundan da Satın Alanlar	81	77.1	37	35.2	22	21.0
Hiçbir Orün Grubundan Orün Satın Almayanlar	2	1.9	26	24.8	32	30.5

### 6.3. Tedarik Kaynaklarını Değerlendirme Kriterlerine İlişkin Boyutlar

Tedarik kaynaklarının değerlendirilmesinde kullanılan 27 özelliğin hangi boyutları gösterdiğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonuçları Cizelge-13'te verilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen faktörler şunlardır: "Pazarlama Kalitesi", "Müşteri Yönlü Olma", "Birlikte Çalışma", "Fiyat". Bu faktörlerin herbirinin özdeğeri (eigenvalue) 1.00'den büyüktür. Ayrıca ilk üç faktörün içsel tutarlılık (Cronbach's  $\alpha$ ) değerleri de 0.50'den büyük çıkmıştır. Birinci faktörün içsel tutarlılık değeri  $\alpha=0.92$ , ikincisinin  $\alpha=0.68$  ve üçüncüsünün de  $\alpha=0.67$  çıkmıştır. 27

değişkenin toplam varyansının %52.6'sı bu 4 faktör tarafından açıklanmaktadır.

"Pazarlama Kalitesi" faktörü 15 özelliği birleştiren bir faktördür. "Müşteri Yönlü Olma" boyutu ise 5 özelliği içeren bir faktördür. Tedarik kaynakları ile iş ilişkisinin açıklandığı "Birlikte Çalışma" faktörü 4 özellik tarafından açıklanmaktadır. Fiyat ile ilgili dördüncü boyutu ölçen tek bir ilgili özellik bulunmaktadır.

27 değerlendirme kriterinden "Müşterinin üretim planına uygun zamanda ürün tedarik etmesi" ve "İş ilişkisinin karşılıklı güvene dayanması" özelliklerinin faktör yükleri 0.50'nin altında olduğundan bu özellikler hiçbir boyut altında toplanamamıştır. İkinci faktöre dahil edilen "İş ilişkisi içinde bulunduğu ülkelerin iş adetleri ile ilgilenme" ve "Müşteriye karşı saygılı olma" özelliklerinin faktör yükleri 0.50'ye çok yakın değerler taşıdığından, bu özellikler ikinci boyut olan "Müşteri Yönlü Olma" faktörüne dahil edilmişlerdir.

Açıklanan varyans yüzdesi en yüksek faktör, en önemli faktör olduğundan bu dört faktör içinde en önemlisi birinci faktör olan "Pazarlama Kalitesi" dir.



**ÇİZELGE-13 TEDARİK KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRME KRİTERLERİNİN BOYUTLARI VE FAKTÖR YÖKLERİ**

ÖZELLİKLER	FAKTÖRLER				
	I	II	III	IV	Aynı Köktenlik
İhtiyaca uygun ürün satar	<u>0.58</u>	0.14	0.12	-0.30	0.41
İş ilişkisi içinde bulunduğu ülkelerin iş adetleri ile ilgilenir	0.17	<u>0.49</u>	0.10	0.41	0.45
Siparişi en kısa zamanda karşılar	<u>0.60</u>	-0.07	0.37	0.08	0.51
Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdır	<u>0.63</u>	0.17	0.16	-0.20	0.49
Örünleri kalitelidir	<u>0.66</u>	0.14	0.03	-0.21	0.50
Gelişmiş teknolojiye ürün satar	<u>0.64</u>	0.32	-0.24	-0.13	0.58
Her siparişte aynı kaliteyi sağlar	<u>0.76</u>	0.19	-0.12	-0.31	0.73
Müşteriye ürün hakkında teknik bilgi sağlar	<u>0.68</u>	0.19	0.06	-0.18	0.53
Müşteri ihtiyacına uygun olarak ürünü adapte eder	0.19	<u>0.65</u>	0.19	-0.04	0.49
Sevkiyat açısından güvenilirdir	<u>0.68</u>	0.10	0.10	-0.10	0.49
Kültürel fark, sorun yaratmaz	0.31	0.05	<u>0.54</u>	-0.19	0.42
Müşteriyi siparişe ilgili gelişmelerden haberdar eder	<u>0.58</u>	0.32	0.22	0.05	0.48
Satış sonrası sattıkları ürünü takip eder	<u>0.70</u>	0.12	0.00	0.24	0.57
Örün ve pazarla ilgili gelişmeleri müşteriye bildirir	<u>0.69</u>	0.23	0.04	0.18	0.57
Müşteriye uygun yabancı dilde bilgi sağlar	0.14	<u>0.73</u>	-0.01	-0.07	0.55

ÇİZELGE-13 (DEVAMI)

ÖZELLİKLER	FAKTÖRLER				
	I	II	III	IV	Aynı Köktenlik
İhracat elemanları ticari açıdan yeteneklidir	0.24	<u>0.60</u>	0.19	0.01	0.46
İşbirliği kolaydır	0.11	0.14	<u>0.73</u>	0.11	0.58
Satış sonrası çıkan şikayetlere hemen çözüm arar	<u>0.58</u>	0.33	0.35	-0.01	0.57
Kişisel dostluk kurmak kolaydır	-0.21	0.14	<u>0.66</u>	0.14	0.52
Müşterinin üretim planına uygun zamanda ürün tedarik eder	0.46	0.25	0.40	0.02	0.43
Beraber çalışmak zevklidir	0.38	0.31	<u>0.57</u>	0.06	0.56
Daha düşük fiyat talep eder	-0.12	-0.04	0.06	<u>0.79</u>	0.64
İş ilişkisi karşılıklı güvene dayanır	-0.24	0.03	0.35	0.35	0.30
Önemli gelişmeleri müşteriye bildirir	<u>0.62</u>	0.36	0.23	0.09	0.57
Uluslararası kalite standartlarında üretim yapar	<u>0.67</u>	0.29	-0.13	-0.36	0.68
Müşteriye karşı saygılıdır	0.27	<u>0.49</u>	0.33	-0.05	0.43
Siparişle ilgili sorunlara karşı duyarlıdır	<u>0.63</u>	0.29	0.36	0.04	0.61
Açıklanan Varyans Yüzdesi	34.0	10.1	4.6	4.0	
Açıklanan Kümülatif Varyans Yüzdesi	34.0	44.0	48.7	52.6	
Özdeğer	9.17	2.73	1.25	1.07	

## FAKTÖR YORUMLARI

FAKTÖR I	"Pazarlama Kalitesi"
FAKTÖR II	"Müşteri Yönlü Olma"
FAKTÖR III	"Birlikte Çalışma"
FAKTÖR IV	"Fiyat"

#### 6.4. Yerli ve Yabancı Tedarik Kaynağı Seçiminde Önemli Algılanan Faktörler ile İlgili Bulgular

Araştırma konusu yapılan dört ülkenin tedarik kaynaklarına ilişkin tutumlar faktör analizi sonucunda bulunan dört boyut altında Çizelge-14'te incelenmektedir. Dört faktör içinde en önemli bulunan "Pazarlama Kalitesi" faktörünü oluşturan özellikler açısından en yüksek değerlendirmelere sadece Alman ve Japon tedarik kaynakları sahip olmuştur. Müşteriye ürün hakkında teknik bilgi sağlamada, ürün ve pazarla ilgili gelişmeleri müşteriye bildirmede, uluslararası kalite standartlarında üretim yapmada ve sevkiyatta güvenilirlik açısından Alman tedarik kaynakları diğer ülke tedarik kaynaklarına göre daha iyi algılanmaktadır. Japon tedarik kaynaklarının en iyi olarak algılandığı "Pazarlama Kalitesi" özellikleri ise müşteriye siparişle ilgili önemli gelişmeleri bildirmeleri, satış sonrası ürünü takip etmeleri ve çıkan sorunlara çözüm aramaları, siparişle ilgili çıkan sorunlara karşı duyarlı olmalarıdır.

"İhracat elemanlarının ticari açıdan yetenekli olması" dışındaki "Müşteri Yönlü Olma" boyutunu açıklayan tüm özelliklerde Japon tedarik kaynakları diğer üç ülke tedarik kaynaklarına göre daha yüksek değerlendirilmiştir. Örneğin; "müşteriye saygılı olma" özelliği incelendiğinde Japonya diğer üç ülkeye göre en yüksek ortalama değere ( $x=4.32$ ) sahip olduğu için müşteriye en fazla saygıyı gösteren tedarik kaynakları olarak algılanmaktadır. Ortalama değerleri birbirine eşit olan ( $x=3.88$ ) Alman ve Türk tedarik kaynaklarının Japon tedarik kaynaklarından sonra müşteriye en saygılı tedarik kaynakları olarak görüldüğü söylenebilir. A.B.D.'deki tedarik kaynakları ise diğer üç ülke tedarik kaynaklarına göre en düşük değere ( $x=3.79$ ) sahip olduğundan dört ülke tedarik kaynağı içinde müşteriye en az saygılı davranan tedarik kaynaklarıdır.

"Birlikte Çalışma" boyutu altındaki özellikler açısından dört ülke tedarik kaynaklarının değerlendirmelerine bakıldığında

bir genelleme yapmanın mümkün olmadığı görülmektedir. İş ilişkilerinde kültür farkının en az sorun yarattığı tedarik kaynaklarının Almanya'da olduğu belirtilmiştir. A.B.D. tedarik kaynakları ile çalışmanın diğer üç ülkedeki tedarik kaynaklarına göre daha zevkli olduğu; bunun yanında kişisel dostluk kurma ve işbirliğine girme konularında Türk tedarik kaynaklarının en iyi algılandığı görülmektedir.

Dördüncü ve son faktör olan "Fiyat" boyutunda Türk tedarik kaynaklarının diğer üç ülkeye göre en düşük fiyatı talep ettikleri belirtilmiştir.



**CİZELGE-14 CEVAPLAYANLARIN DORT OLKE TEDARİK KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRMELERİ İLE İLGİLİ ORTALAMA DEĞERLER (1)**

ÖZELLİKLER	OLKELER			
	ALMAN. n=103	JAPON. n=103	A.B.D. n=101	TORK. n=102
<b>"PAZARLAMA KALİTESİ" BOYUTU</b>				
İhtiyaca uygun ürün satar.	3.75	3.73	3.44	2.53
Siparişi en kısa zamanda karşılar.	3.83	3.70	3.60	3.15
Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdır.	3.96	3.93	3.75	3.02
Orünleri kalitelidir.	4.42	4.28	4.11	3.44
Gelişmiş teknolojide ürün satar	3.68	4.00	3.96	2.41
Her siparişte aynı kaliteyi sağlar.	4.01	3.98	4.07	2.49
Müşteriye ürün hakkında teknik bilgi sağlar.	4.07	3.84	4.03	2.89
Sevkiyat açısından güvenilirdir	3.96	3.89	3.65	3.87
Müşteriyi siparişe ilgili gelişmelerden haberdar eder.	3.66	3.76	3.60	3.02
Satış sonrası sattıkları ürünü takip eder.	3.17	3.39	3.32	2.45
Orün ve pazarla ilgili gelişmeleri müşteriye bildirir.	3.55	3.47	3.47	2.77
Satış sonrası çıkan şikayetlere hemen çözüm arar.	3.69	3.76	3.48	3.12
Önemli gelişmeleri müşteriye bildirir.	3.50	3.64	3.59	3.01
Uluslararası kalite standartlarında üretim yapar.	4.44	4.32	4.25	2.77
Siparişe ilgili sorunlara karşı duyarlıdır.	3.91	3.97	3.69	3.26

ÇİZELGE-14 (DEVAMI)

ÖZELLİKLER	OLKELER			
	ALMAN. n=103	JAPON. n=103	A.B.D. n=101	TÜRK. n=102
<b>"MÜŞTERİ YONLU OLMA" BOYUTU</b>				
İş ilişkisi içinde bulunduğu ülkelerin iş adetleri ile ilgilenir.	3.14	3.88	3.23	3.51
Müşteri ihtiyacına uygun olarak ürünü adapte eder.	3.54	3.68	3.47	3.51
Müşteriye uygun yabancı dilde bilgi sağlar.	3.60	4.07	3.92	3.55
İhracat elemanları ticari açıdan yeteneklidir.	3.70	3.74	3.77	3.52
Müşteriye karşı saygılıdır.	3.88	4.32	3.79	3.88
<b>"BİRLİKTE ÇALIŞMA" BOYUTU</b>				
Kültürel fark, sorun yaratmaz.	3.75	3.46	3.72	3.55
İşbirliği kolaydır.	3.75	3.38	3.60	4.01
Kişisel dostluk kurmak kolaydır.	3.35	3.16	3.41	4.03
Beraber çalışmak zevklidir.	3.62	3.61	3.72	3.59
<b>"FİYAT" BOYUTU</b>				
Daha düşük fiyat talep ederler.	2.43	3.14	2.49	3.50

(1) 1= Tamamıyla karşıyım; 5= Tamamıyla katılıyorum şeklinde kodlanarak elde edilmiştir.

#### 6.5. Tedarik Kaynaklarına Yönelik Ülke Orijini İmajı ile İlgili Profil Bulguları

Türk endüstriyel satın alıcıları tarafından dört ülke tedarik kaynaklarının imaj profilleri Çizim-3, 4 ve 5'te verilmektedir.

	1	2	3	4	5
İhtiyaca uygun ürün satar	—	—	—	—	—
Siparişi en kısa zamanda karşılar.	—	—	—	—	—
Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdır.	—	—	—	—	—
Orünleri kalitelidir.	—	—	—	—	—
Gelişmiş teknolojiye ürün satar.	—	—	—	—	—
Her siparişte aynı kaliteyi sağlar.	—	—	—	—	—
Müşteriye ürün hakkında teknik bilgi sağlar.	—	—	—	—	—
Sevkiyat açısından güvenilir-dir.	—	—	—	—	—
Müşteriyi siparişe ilgili gelişmelerden haberdar eder.	—	—	—	—	—
Satış sonrası sattıkları ürünü takip eder.	—	—	—	—	—
Orün ve pazarla ilgili gelişmeleri müşteriye bildirir.	—	—	—	—	—
Satış sonrası çıkan şikayetlere hemen çözüm arar.	—	—	—	—	—
Önemli gelişmeleri müşteriye bildirir.	—	—	—	—	—
Uluslararası kalite standartlarında üretim yapar.	—	—	—	—	—
Siparişe ilgili sorunlara karşı duyarlıdır.	—	—	—	—	—

**CIZIM-3 "PAZARLAMA KALİTESİ" BOYUTU İLE İLGİLİ PROFİL**

— ALMAN      — A.B.D.  
 ..... JAPON      ..... TÜRK



1 2 3 4 5

İş ilişkisi içinde bulunduğu ülkelerin iş adetleri ile ilgilenir.	_____	_____	_____	_____	_____
Müşteri ihtiyacına uygun olarak ürünü adapte eder.	_____	_____	_____	_____	_____
Müşteriye uygun yabancı dilde bilgi sağlar.	_____	_____	_____	_____	_____
İhracat elemanları ticari açıdan yeteneklidir.	_____	_____	_____	_____	_____
Müşteriye karşı saygılıdır.	_____	_____	_____	_____	_____

#### CIZIM-4 "MÜŞTERİ YÖNLÜ OLMA" BOYUTU İLE İLGİLİ PROFİL

\_\_\_\_\_ ALMAN      \_\_\_\_\_ A.B.D.  
 .....JAPON      \_\_\_\_\_ TÜRK

Kültürel fark, sorun yaratmaz	_____	_____	_____	_____	_____
İşbirliği kolaydır.	_____	_____	_____	_____	_____
Kişisel dostluk kurmak kolaydır.	_____	_____	_____	_____	_____
Beraber çalışmak zevklidir.	_____	_____	_____	_____	_____

#### CIZIM-5 "BİRLİKTE ÇALIŞMA" BOYUTU İLE İLGİLİ PROFİL

Soru formunun ikinci bölümünde yerli ve yabancı tedarik kaynaklarının seçiminde en önemli görülen üç özelliğin önem sırasına göre belirtilmesi istenmiştir. Alınan yanıtlar Çizelge-15'te verilmektedir. Buna göre hem yerli, hem de yabancı tedarik kaynaklarını değerlendirirken birinci derecede önemli algılanan özellik "ürün kalitesi" olurken (yerli tedarik kaynağı seçiminde cevaplayıcıların %50'si; yabancı tedarik kaynağı seçiminde ise %53.5'i) fiyat ikinci derecede önemli özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerli tedarik kaynaklarının seçim kararında üçüncü derecede önemli olarak görülen özelliklerden fiyat, en fazla belirtilen özellik olurken (%21.3); bunu 'ürünün teslim hızı' %16.9 ile takip etmektedir. Teslim hızının yabancı tedarik kaynaklarının seçim kararında üçüncü derecede önemli bir özellik olduğu cevaplayıcıların %21.1'i tarafından belirtilmiştir.

**CİZELGE-15 YERLİ VE YABANCI TEDARİK KAYNAKLARININ SEÇİMİNDE ÖNEMLİ ALGILANAN ÖZELLİKLER İLE İLGİLİ DAĞILIM (%)**

ÖZELLİKLER	YERLİ TEDARİK KAYNAĞI			YABANCI TEDARİK KAYNAĞI		
	Önem Sıralaması			Önem Sıralaması		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.
GOVENİRLİK	5.3	4.3	3.4	6.9	3.0	4.2
KALİTE	50.0	19.4	5.6	53.5	19.2	10.5
FİYAT	17.0	49.5	21.3	18.8	46.5	18.9
TESLİM HIZI	7.4	8.6	16.9	5.9	8.1	21.1
HİZMET VE KALİTESİ	1.1	6.5	12.4	--	7.1	11.6
TEDARİK KAPASİTESİ	3.2	2.2	2.2	--	1.0	--
TESLİM ŞARTLARI	1.1	2.2	13.5	1.0	3.0	13.7
COĞRAFI YAKINLIK	1.1	4.3	2.2	--	1.0	5.3
DİĞER (1)	13.8	3.0	22.5	13.9	11.1	14.7
TOPLAM	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Standartlara uygunluk, ödeme koşulları, isteğe uygun ürün verebilme, kalitede süreklilik, anlaşma kolaylığı, teknolojiyi takip etmeleri gibi diğer özellikleri içermektedir.

Ölkelerin; fiyat, kalite, stil, servis yönünden birbirine

uzaklık faktörü gözönüne alınmaksızın, tedarik kaynağının tercih sırası ile ilgili veriler Çizelge-16'da verilmektedir. En çok tercih edilen tedarik kaynağının ülke orijini Almanya'dır. En son tercih edilen ülke ise Türkiye olmuştur. Ancak bu dağılımların ağırlıklı ortalamaları ele alındığında sırasıyla Alman, Japon ve A.B.D. ile Türk tedarik kaynakları tercih edilmektedir. Türkiye ve A.B.D.'deki tedarik kaynaklarının ağırlıklı ortalama değerlerine göre tercih edilme yüzdeleri birbirine eşittir.

**ÇİZELGE-16 ENDÜSTRİYEL SATIN ALICILARIN YERLİ VE YABANCI TEDARİK KAYNAKLARINDAKİ ÜLKE TERCİHLERİ (n=104)**

OLKELER TERCİHLER	ALMANYA	JAPONYA	A.B.D.	TÜRKİYE
	(%)	(%)	(%)	(%)
1. Tercih	26.0	25.0	11.5	36.5
2. Tercih	38.4	24.0	33.7	4.8
3. Tercih	26.9	27.0	31.7	14.5
4. Tercih	8.7	24.0	23.1	44.2
Ağırlıklı Ortalama (1)	28.2	25.0	23.4	23.4

Ağırlıklı ortalama ( (1. tercih x 4) + (2. tercih x 3) + (3. tercih x 2) + (4. tercih x 1) )/10 formülünden elde edilmiştir.

Ülkelerin tedarik kaynaklarının değerlendirilmesi ile bu ülkelerin tedarik kaynakları hakkındaki tercihler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bulunan dört faktör arasında en önemlisi olan "Pazarlama Kalitesi" boyutu altındaki çoğu özellik açısından en iyi algılanan Alman tedarik kaynakları diğer üç ülke tedarik kaynaklarına göre daha fazla tercih edilmektedir. Almanya'dan sonra hakkında en iyi algılamalara sahip olunan Japon tedarik kaynakları da ikinci tercih edilen ülke olmuştur.

### 6.6. Tedarik Kaynağının Ülkesinde Bulunup Bulunmama Durumu ile İlgili Bulgular

Cizelge-17 ve 18'de yabancı ülkelerde bulunan ve bulunmayan cevaplayıcıların bu ülke tedarik kaynaklarını değerlendirmelerindeki fark incelenmektedir<sup>(6)</sup>. Cizelge-17 incelendiğinde cevaplayıcılardan A.B.D.'de bulunmuş olanlar (28 kişi) ile A.B.D.'de bulunmamış olanlar (77 kişi) arasında tedarik kaynaklarını değerlendirmede "Pazarlama Kalitesi" boyutu kapsamına giren "Müşteri şikayetlerine karşı duyarlı olması", "Her siparişte aynı kaliteyi sağlaması", "Orünlerinin kaliteli olması", "Müşteriye ürün hakkında teknik bilgi sağlaması", "Satış sonrası sattıkları ürünü takip etmeleri", "Kişisel dostluk kurmanın kolay olması", "Uluslararası kalite standartlarında üretim yapması" özellikleri ile "Birlikte Çalışma" boyutu altında incelenen "Kültürel farkın sorun yaratması", "İşbirliğinin kolay olması", "Beraber çalışmanın zevkli olması" özelliklerinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ayrıca "Müşteri ilişkileri" boyutunda incelenen "Müşteriye karşı saygılı olma" özelliğinde de iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Özellikle "Müşteri şikayetlerine karşı duyarlı olması", "Satış sonrası sattıkları ürünü takip etmeleri", "Kişisel dostluk kurmanın kolay olması"dışındaki tüm özelliklerde iki grubun değerlendirmeleri arasındaki fark %99'dan daha fazla bir olasılıkla gerçekleşmektedir. Değerlendirmelerin farklı çıktığı kriterlerde A.B.D.'de bulunmuş olanlar A.B.D.'deki tedarik kaynaklarını bulunmayanlara göre ortalama değerler daha yüksek çıkmıştır.

Cizelge-18'de Almanya'daki tedarik kaynaklarının iki grup cevaplayıcı tarafından değerlendirmelerine ilişkin t-testi değerleri verilmiştir. "Her siparişte aynı kaliteyi sağlamaları" ve "Müşteriye uygun yabancı dilde bilgi sağlamaları"

<sup>6</sup> Japonya'da bulduklarını belirtenlerin sayısı yalnızca 4 olduğundan, böyle bir karşılaştırma anlamlı olmayacağı düşünülerek Japonya analize tabi tutulmamıştır.

ile ilgili özelliklerde, Almanya'da bulunmuş olanlar bulunmamış olanlara göre Alman tedarik kaynaklarını daha olumlu değerlendirirken "Müşterinin üretim planına uygun zamanda ürün tedarik etmeleri" kriterinde Alman tedarik kaynakları Almanya'da bulunmuş olanlar tarafından diğer gruba göre daha olumsuz değerlendirilmişlerdir.



**CİZELGE-17 A.B.D. 'DE BULUNAN VE BULUNMAYAN CEVAPLAYICILARIN  
A.B.D. TEDARİK KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRMELERİNE  
YÖNELİK T-TESTİ DEĞERLERİ**

ÖZELLİKLER	A.B.D. 'DE		T-DEĞERİ
	BULUNMAYAN(1) (n=77)	BULUNAN (n=28)	
<b>"PAZARLAMA KALİTESİ" BOYUTU</b>			
İhtiyaca uygun ürün satar	3.25±1.24	3.61±1.13	-1.35
Siparişi en kısa zamanda karşılar	3.44±1.12	3.64±1.16	-0.81
Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdır	3.83±1.12	3.93±0.86	-1.70(*)
Orünleri kalitelidir	3.83±1.09	4.43±0.50	3.81(***)
Gelişmiş teknolojide ürün satar	3.78±1.05	4.00±0.88	-1.16
Her siparişte aynı kaliteyi sağlar	3.83±1.02	4.29±0.66	-2.67(***)
Müşteriye ürün hakkında teknik bilgi sağlar	3.75±1.04	4.36±0.73	-3.32(***)
Sevkiyat açısından güvenilirdir	3.48±1.15	3.71±1.05	-0.94
Müşteriyi siparişle ilgili gelişmelerden haberdar eder	3.45±1.12	3.61±1.07	-0.63
Satış sonrası sattıkları ürünü takip eder	3.12±1.17	3.54±1.07	-1.66(*)
Orün ve pazarla ilgili gelişmeleri müşteriye bildirir	3.29±1.12	3.61±0.88	-1.37
Satış sonrası çıkan şikayetlere hemen çözüm arar.	3.29±1.07	3.64±1.03	-1.52
Önemli gelişmeleri müşteriye bildirir	3.42±1.10	3.68±1.06	-1.09
Uluslararası kalite standartlarında üretim yapar	4.00±1.09	4.50±0.51	-3.19(***)

CİZELGE-17 (DEVAMI)

Siparişle ilgili sorunlara karşı duyarlıdır	3.47±1.18	3.82±0.98	-1.32
<b>"MÜŞTERİ YÖNLÜ OLMA" BOYUTU</b>			
İş ilişkisi içinde bulunduğu ülkelerin iş adetleri ile ilgilenir	3.10±1.14	3.21±1.17	-0.44
Müşteri ihtiyacına uygun olarak ürünü adapte eder	3.29±1.13	3.61±0.96	-1.34
Müşteriye uygun yabancı dilde bilgi sağlar	3.74±1.23	4.00±0.90	-1.02
İhracat elemanları ticari açıdan yeteneklidir	3.60±1.08	3.86±1.18	-1.06
Müşteriye karşı saygılıdır	3.56±1.07	4.04±0.74	-2.56(**)
<b>"BİRLİKTE ÇALIŞMA" BOYUTU</b>			
Kültürel fark, sorun yaratmaz	3.47±1.12	4.00±0.72	2.86(***)
İşbirliği kolaydır	3.31±1.22	4.00±0.86	-3.22(***)
Kişisel dostluk kurmak kolaydır.	3.19±1.16	3.64±1.03	-1.80(*)
Beraber çalışmak zevklidir	3.43±1.04	4.11±0.92	3.04(***)
<b>"FİYAT" BOYUTU</b>			
Daha düşük fiyat talep eder	2.43±0.98	2.39±0.83	0.17
<b>FAKTÖR ALTINDA GRUPLANAMAYANLAR</b>			
Müşterinin üretim planına uygun zamanda ürün tedarik eder	3.35±1.10	3.46±1.00	-0.48
İş ilişkisi karşılıklı güvene dayanır	2.27±1.01	2.18±0.91	0.43

(\*) p &lt; 0.10

(\*\*) p &lt; 0.05

(\*\*\*) p &lt; 0.01

(1) Ortalama değer±standart sapmayı göstermektedir.



**CİZELGE-18 ALMANYA'DA BULUNAN VE BULUNMAYAN CEVAPLAYICILARIN ALMAN TEDARİK KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK T-TESTİ DEĞERLERİ**

ÖZELLİKLER	ALMANYA'DA		T-DEĞERİ
	BULUNMAYAN(1) (n=45)	BULUNAN (n=59)	
<b>"PAZARLAMA KALİTESİ" BOYUTU</b>			
İhtiyaca uygun ürün satar	3.62±1.03	3.85±0.96	-1.15
Siparişi en kısa zamanda karşılar	3.87±0.84	3.80±0.98	0.38
Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdır	3.87±0.73	4.03±0.69	-1.19
Orünleri kalitelidir	4.49±0.51	4.37±0.67	0.97
Gelişmiş teknoloji de ürün satar	3.83±0.94	3.78±0.89	-1.36
Her siparişte aynı kaliteyi sağlar	3.82±0.83	4.15±0.76	-2.10(*)
Müşteriye ürün hakkında teknik bilgi sağlar	4.04±0.88	4.08±0.70	-0.26
Sevkiyat açısından güvenilir dir	4.00±0.77	3.95±0.88	0.31
Müşteriyi siparişle ilgili gelişmelerden haberdar eder	3.64±0.96	3.69±0.90	-0.28
Satış sonrası sattıkları ürünü takip eder	3.02±1.22	3.25±1.01	-1.06
Orün ve pazarla ilgili gelişmeleri müşteriye bildirir	3.56±0.99	3.56±0.95	-0.02
Satış sonrası çıkan şikayetlere hemen çözüm arar	3.67±0.95	3.71±0.91	-0.25
Önemli gelişmeleri müşteriye bildirir	3.38±0.94	3.58±0.88	-1.11
Uluslararası kalite standartlarında üretim yapar	4.36±0.57	4.44±0.68	-0.68
Siparişle ilgili sorunlara karşı duyarlıdır	3.78±0.97	4.02±0.88	-1.31

CİZELGE-18 (DEVAMI)

<b>"MÜŞTERİ YONLU OLMA" BOYUTU</b>			
İş ilişkisi içinde bulunduğu ülkelerin iş adetleri ile ilgilenir	3.13±1.14	3.12±1.15	0.06
Müşteriye ihtiyacına uygun olarak ürünü adapte eder	3.60±0.86	3.47±1.04	0.65
Müşteriye uygun yabancı dilde bilgi sağlar	3.38±1.01	3.76±1.06	-1.88(*)
İhracat elemanları ticari açıdan yeteneklidir	3.60±0.86	3.76±0.80	-1.00
Müşteriye karşı saygılıdır	3.93±0.69	3.81±0.97	0.73
<b>"BİRLİKTE ÇALIŞMA" BOYUTU</b>			
Kültürel fark, sorun yaratmaz	3.87±0.94	3.64±1.00	1.15
İşbirliği kolaydır	3.78±0.88	3.71±0.92	0.37
Kişisel dostluk kurmak kolaydır	3.40±0.99	3.27±1.01	0.65
Beraber çalışmak zevklidir	3.62±0.75	3.59±0.95	0.17
<b>"FİYAT" BOYUTU</b>			
Daha düşük fiyat talep eder	2.53±0.92	2.32±1.03	1.09
<b>FAKTÖR ALTINDA GRUPLANAMAYANLAR</b>			
Müşterinin üretim planına uygun zamanda ürün tedarik eder	3.78±0.88	3.47±0.95	1.66(*)
İş ilişkisi karşılıklı güvене dayanır	2.44±1.06	2.58±1.09	-0.62

(\*) p &lt; 0.10

(1) Ortalama değer±standart sapmayı göstermektedir.

## YEDİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

### 7.1. Giriş

Bu bölümde araştırma sonunda elde edilen bulgular özetlenerek bu bulgular ışığında endüstriyel satıcılara birtakım önerilerde bulunulacaktır. Ayrıca yapılan araştırmadaki kısıtlamalara değinilerek ilerideki çalışmalar için öneriler getirilecektir.

### 7.2. Elde Edilen Bulgular Çerçevesinde Genel Öneriler

Endüstriyel ürün satan tedarik kaynaklarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler, yapılan faktör analizi sonucunda dört ana boyut altında toplanmıştır. 27 değerlendirme kriterinden 15 tanesi tedarik kaynaklarının "Pazarlama Kalitesi" boyutunu ölçmektedir. Diğer bir deyişle bu boyut tedarik kaynaklarını; sipariş işleminden başlayarak üretim, sevkiyat ve satış sonrası hizmet açısından ele almaktadır. İlk faktör olduğu için dört faktör içinde en önemlisi sayılan bu faktörden sonra tedarik kaynaklarının müşteriye karşı yaklaşımlarını açıklayan "Müşteri Yönlü Olma", müşteri ile ilişkileri açıklayan "Birlikte Çalışma" ve "Fiyat" boyutları bulunmuştur.

Bu boyutlar Turnbull (1985)'un kullandığı gruplardan farklıdır. Turnbull (1985), çalışmasında tedarik kaynaklarının değerlendirilmesinde kullandığı 32 değişkeni şu gruplar altında toplamıştır: "Müşteri Yönlü Olma", "Teknik Östünlük", "Ticari Östünlük", "Sevkiyat Performansı", "Ticari Hizmet Performansı" ve "İş ilişkileri". Bu altı grup, faktör analizi ile elde edilmemiştir. Araştırmacı, 32 değişkeni konuyla ilgili başlıklar altında toplamıştır.

"Pazarlama Kalitesi" açısından en başarılı olarak algılanan ülke tedarik kaynakları Almanya ve Japonya'dır. Japon tedarik kaynakları "Müşteri Yönlü Olma" boyutunda, Türk tedarik kaynakları da "Fiyat" boyutunda başarılı bulunmuşlardır.

Cevaplayıcıların ürün kalitesini yerli ve yabancı tedarik kaynağı seçiminde birinci derecede önemli bir kriter olarak gördükleri göz önüne alınacak olursa bu konuda başarılı görülen Alman ve Japon tedarik kaynaklarının diğer iki ülke tedarik kaynaklarına göre seçilme şanslarının daha yüksek olması beklenebilir. Tedarik kaynağı seçim kararında ikinci derecede önemli bulunan ürün fiyatı konusunda başarılı görülen Türk tedarik kaynaklarının da seçim şansı yüksek olabilir. Ülke tedarik kaynaklarının tercih sıralamaları da bu olguyu destekler şekildedir. En fazla tercih edilen ülkeler sırasıyla Almanya ve Japonya'dır. A.B.D. ve Türkiye ise en az tercih edilen ülkelerdir. Bu da Türk tedarik kaynaklarının birçok değişikende en düşük olarak (diğer ülkelere göre) algılanmış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Bu durumda birçok açıdan başarısız algılanan Türk tedarik kaynaklarının bu imajı yıkması yabancı tedarik kaynaklarına göre bir üstünlük elde etmesi gerekmektedir. Gerçi tedarik kaynağı seçiminde ikinci derecede önemli görülen fiyat konusunda Türk tedarik kaynakları en yüksek değerlere sahiptir. Ancak, en önemli faktör olan "Pazarlama Kalitesi" boyutunu açıklayan kriterlerin biri hariç hepsinde çok başarısız olarak algılanmaktadır.

Türk tedarik kaynaklarının kalite standartlarına çok daha fazla önem vermesi, sevkiyat ve satış sonrası hizmette çok daha duyarlı ve dikkatli olması gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda aranır duruma gelen Uluslararası Kalite Standardına Uygunluk Belgesini (ISO 9000 ve ISO 9002) almak için üretimini ve ürün kalitesini iyileştirme yolunda olan üreticilerin bu çabaları taktirle karşılanmalıdır. Bu şekilde kaliteyi iyileştiren, müşteriye daha iyi hizmet veren Türk tedarik kaynaklarının coğrafi yakınlıkları ve uygun fiyat talep etmeleri de göz önünde bulundurulacak olursa, yabancı ülke tedarik kaynaklarına göre daha fazla tercih edilmemesi için hiçbir neden kalmayacaktır.

Türk tedarik kaynaklarının, yerli tedarik kaynağı seçiminde üçüncü derecede önemli algılanan "Teslim Hızı" kriterinde de titiz olması gerekmektedir. Çünkü bu özellik, en önemli boyut olan "Pazarlama Kalitesi" faktörünü açıklayan değişkenlerden biridir ve cevaplayıcılar bu konuda Türk tedarik kaynaklarına karşı birçok olumsuz tutuma sahiptir.

Alman tedarik kaynaklarının iş yaptığı ülkelerin iş adetleri ile fazla ilgilenmedikleri düşünülmektedir. Alman tedarik kaynaklarının diğer ülkelere göre en düşük değerlendirildiği bu konu, Alman tedarik kaynaklarının en fazla tercih edilen ülke olmasını engelleyememiştir. Alman tedarik kaynaklarının değişik ülkelerdeki müşterilerinin iş adetlerine daha duyarlı davranmaları gerekmektedir. Kalitede çok olumlu tutumlara sahip olan Alman tedarik kaynaklarının Türk endüstriyel pazarındaki bu imajını koruması gerekmektedir.

Japonlar ise satış sonrası hizmetlerde ve en son teknolojiye ürünler satmalarından dolayı çok olumlu tutumlara sahiptir. Ancak, kalitede Almanya'ya göre daha kötü algılanan Japon tedarik kaynaklarının kalitelerini iyileştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, Japon tedarik kaynakları ile birlikte çalışmanın zor olduğuna ilişkin bir görüş vardır. Bu nedenle Japon tedarik kaynakları Türk endüstriyel pazarında daha iyi bir yer edinmek istiyorlarsa müşteri ile ilişkilerinde daha esnek davranma yoluna gitmelidirler.

Satış sonrası hizmetlerde A.B.D.'deki tedarik kaynaklarının olumsuz algılanmadığı söylenebilir. A.B.D.'deki tedarik kaynaklarının "Pazarlama Kalitesi" ile ilgili özelliklerini iyileştirmesi, Türk satın alıcılarının A.B.D. tedarik kaynağı imajının iyileştirilmesine etki edebilir.

Tedarik kaynağının bulunduğu ülkede daha önce bulunmuş olmak, cevaplayıcının bir ülke tedarik kaynağını

değerlendirmesinde fazla fark yaratmamıştır. En fazla fark, A.B.D.'de bulunmuş olanlarla A.B.D.'de hiç bulunmamış olanların değerlendirmeleri arasında çıkmıştır.

Genellikle bir ülkede bulunmuş olanlar, o ülke tedarik kaynağını daha olumlu değerlendirmektedirler. Ancak iki grup değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlı çıkmamıştır. Bu konuda daha fazla araştırma yapılması ve bir ülkede bulunanlarla bulunmayanların eşit sayıda alınmasına dikkat edilerek değerlendirmeler arasındaki fark incelenmelidir.

### 7.3. İleride Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma tedarik kaynaklarının sattıkları endüstriyel ürün gruplarına göre sınıflandırılmadan yapılmıştır. Sonuçlar, tüm endüstriyel ürün grupları ya da her türlü endüstriyel ürün için geçerli olmayabilir. Diğer bir deyişle; Alman tedarik kaynaklarının genel imajı olumlu çıkmıştır. Bu imaj belki de Alman yatırım ürünlerine dayanılarak yapılmış olabilir. Bu nedenle, bu imajın hammadde satan tedarik kaynakları içinde geçerli olacağını düşünmek ve onlara uygun pazarlama stratejilerinin önerilmesi açısından yanlış olacaktır (Etzel ve Walker, 1974). Dolayısıyla yapılacak araştırmalar, ürün bazında ele alınarak dizayn edilebilir.

Ayrıca bu çalışmada çok sayıda değerlendirme kriteri kullanıldığından cevaplayanda isteksizlik ve bıkkınlık yaratmaması için sınırlı sayıda ülke araştırma kapsamına alınabilmıştır. İleriki araştırmalarda Türkiye'nin ithalat yaptığı diğer ülkeler de ele alınarak imaj farklılıkları ve çevresel faktörlerin etkileri incelenebilir.

Türkiye'deki endüstriyel satın alıcıların bazı satıcı ülkelere yönelik imajlarının karşılaştırıldığı bu çalışmada, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerde de yapılarak Türkiye'nin genel imajı ortaya konulabilir.

Bundan sonraki çalışmalarda tedarik kaynağının seçiminde ve değerlendirilmesinde ülke orijini imajlarının etkilenebileceği faktörler araştırılabilir. Örneğin; satın alıcının kişisel özellikleri, ülke ve tedarik kaynakları ile ilgilenme derecesi ve satın alınan ürün gruplarının ülke orijini imajlarında herhangi bir farka neden olup olmadığını ortaya koyan araştırmalar yapılabilir.

Keşifsel nitelikteki bu araştırmada literatürde önerilen Endüstriyel Satın Alma Davranışı Modelinin kısmi yada tamamen bir testi yapılmamıştır. İleriki araştırmalarda bu modeli ya da modeldeki değişkenleri inceleyen araştırmalar dizayn edilebilir. Bu tezde, modelde yer alan tedarik kaynağı seçimi ve değerlendirmesi ile ilgili imaj satın alıcılar yönünden irdelenmiştir.



## KAYNAKÇA

Anderson, W. ve W. Cunningham, "Gauging Foreign Product Promotion," Journal of Advertising Research, Vol.12, February 1972, 29-34.

Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing Company, 1981, 548-574.

Bannister, J.P. ve J.A. Saunders, "U.K. Consumers Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", European Journal of Marketing, Vol.12, No.8, 1978, 562-570.

Barich, Howard ve Philip Kotler, "A Framework for Marketing Image Management", Sloan Management Review, Winter 1991, 94-104.

Barker, A.Tansu, "A Study of Attitudes Towards Products Made in Australia," Journal of Global Marketing, Vol.1 (1/2), Fall/Winter 1987, 131-144.

Baumgartner, G. ve A. Jolibert, "The Perception of Foreign Products in France", in Advances in Consumer Research, (Ed.), Hunt, H.K., Proceedings of the 8th Annual Conference of the Association for Consumer Research, Ann Arbor, 1978, 603.

Benting, Peter, David Ford, Andrew Gross ve George Holmes, "Similarities in Industrial Procurement across Four Countries", Industrial Marketing Management, May 1985, 140-142.

Bilkey, W.J. ve E. Nes, "Country-of-origin Effects on Product Evaluations," Journal of International and Business Studies, Vol.13, Spring-Summer 1982, 89-100.

- Bowersox, Donald J., Logistical Management: A Systems Integration of Physical Distribution Management and Materials Management, New York: Macmillan Publishing Co., Inc., 1978, 65-68.
- Brown, Jacqueline J., C. David Light ve Gregory M. Gazda, "Attitudes Towards European, Japanese and US Cars," European Journal of Marketing, Vol.21, No.5, 1987, 90-100.
- Cankay, Lale, "Dış Ticaret Politikası, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, No:345, İzmir, 1993, 113-117.
- Cardozo, Richard N. ve Cagley James W., "Experimental Study of Industrial Buyer Behavior", Journal of Marketing Research, Vol.8, August 1971, 329-334.
- Cattin, Philippe, Alain Jolibert ve Colleen Lohnes, "A Cross-Cultural Study of 'Made In' Concepts", Journal of International Business Studies, Winter 1982, 131-141.
- Cemalcılar, İlhan, Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1988.
- Converse, Paul D., Marketing Methods and Policies, New York: Prentice-Hall Inc., 1924, 147.
- Cox, D.F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Cambridge: Harvard Press, 1962.
- Czinkota, Michael R., Ilkka A. Ronkainen, International Marketing, Chicago: The Dryden Press, 1988, s.227
- Deligönül, Zeki Seyda, "Brand Images and Prediction of Foreign Brands in Developing Countries," Unpublished Master's Thesis, Hacettepe University, 1976.

Dempsey, William A., "A Canonical Analysis of Vendor Attributes and Industrial Buyer Information Sources", in Edward M. Mazze, ed., Combined Proceedings of the American Marketing Association, No.37, 1975, 267-271.

\_\_\_\_\_, "Vendor Selection and the Buying Process," Industrial Marketing Management, Ağustos 1978, 259.

Dış Ticaret Bülteni, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Eylül 1992,6.

Dichter, E., "The World Customer," Harvard Business Review, Vol.40, July-August 1962, 112.

Electronics, "Exporters Upbeat on Future; See Growth In China", December 1991, 104.

Erdem, Orhon ve Clair Rowe, "Image of Turkey and Its Products in Canada," Proceedings of the International Conference on Marketing and Development, Edited by E.Kumcu, F.Fırat, M.Kalafatoğlu, M.Karabulut ve M.Oğuc, İstanbul, 1-4 Eylül 1986, 300-307.

Erickson, G.M., J.K.Johansson ve P.Chao, "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations", Journal of Consumer Research, Vol.11, September 1984, 694-699.

Eroğlu, Sevgin A. ve Karen A. Machleit,, "Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue," International Marketing Review, Vol.6, No.6, 1989, 27-41.

Ettenson, Richard, Janet Wagner ve Gary Gaeth, "Evaluating the Effect of Country of Origin and the 'Made in USA' Campaign: A Conjoint Approach," Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, 1988.

Etzal, Michael J. ve Bruce J. Walker, "Advertising Strategy for Foreign Products", Journal of Advertising Research, Vol.14, No.3, June 1974, 41-44.

Fishbein, Martin ve I. Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1975.

Gaedeke, R.I., "Consumer Attitudes Towards Products 'Made In' Developing Countries," Journal of Retailing, Vol.49, Summer 1973, 13-24.

Ghosh, Partha S., "Creating a Meaning For 'Made In Turkey': Lessons From the Far East," 1990 TOSIAD Conference, Istanbul, 19-20 Kasım 1990, F1-F25.

Ghymn, Kyung-Il, "Relative Importance of Import Decision Variables", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.11, No.3, Summer 1983, 304-312.

Günver, Yüksel, "Attitudes of Turkish Consumers Towards Domestic and Foreign Made Products: Country of Origin Effects," Masters Thesis, Boğaziçi University, Istanbul, 1989.

Haas, Robert W., Industrial Marketing Management: Text and Cases, Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1989.

Hakansson, H. ve B. Woots, "Supplier Selection in an International Environment: An Experimental Study," Journal of Marketing Research, February 1975, 46-54.

Halfhill, D.S., "Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes Toward Country of Origin," Management International Review, Vol.20, Winter 1980, 26-30.

Han, C.Min, "Country Image: Halo or Summary Construct?", Journal of Marketing Research, Vol.26, May 1989, 222-229.

\_\_\_\_\_, "Testing the Role of Country of Image in Consumer Choice Behaviour", European Journal of Marketing, Vol.24, No.6, 1990, 24-40.

Hooley, Graham J., David Shipley ve Nathalie Krieger, "A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin", International Marketing Review, Vol.5, No.3, Autumn 1988, 67-76.

Jaffe, Eugene D. ve Israel D.Nebenzahl, "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies", Journal of Marketing Research, Vol.21, November 1984, 463-471.

Johansson, Johny K., S.P. Douglas ve I. Nonaka, "Assesing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," Journal of Marketing Research, Vol.22, November 1985, 388-396.

\_\_\_\_\_, ve I.D. Nebenzahl, "Multinational Expansion: Effect on Brand Evaluations," Journal of International Business Studies, Fall 1986.

\_\_\_\_\_, "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels," International Marketing Review, Vol.6, No.1, 1989, 47-58.

Johnston, Wesley J. ve Thomas V. Bonoma, "The Buying Center: Structure and Interaction Patterns", Journal of Marketing, Vol.45, Summer 1981, 143-156.

- Kaynak, E. ve U. Yücelt, "Product Bias Across Nations: Impact of Country of Origin", in H. Hübner (ed.), The Art and Science of Innovation Management: An International Perspective, Amsterdam: Elsevier Science Publishers Inc., 1986.
- Khachaturian, Janet L. ve Michelle A. Morganosky, "Quality Perceptions by Country of Origin", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.18, No.5, 1990, 21-30.
- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980, 170-192.
- Lehmann, Donald R. ve John O'Shaughnessy, "Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products," Journal of Marketing, Vol.38, April 1974, 36-42.
- Mahin, Philip W., "Business-to-Business Marketing: Strategic Resource Mngement and Cases", Boston: Allyn and Bacon, 1991.
- Martilla, John A., "Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process", Journal of Marketing Research, Vol.8, May 1971, 173-178.
- Mindak, William A., "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem", Journal of Marketing, April 1961, 28-33.
- Morello, Gabriele, "The 'Made In' Issue", European Research, January 1984, 5-21.
- Nagashima, Akira, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", Journal of Marketing, Vol.34, January 1970, 68-74.

- \_\_\_\_\_, "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," Journal of Marketing, Vol.41, July 1977, 95-100.
- Niffeneger, Philip, John White ve Guy Marmet, "How British Retail Managers View French and American Products", European Journal of Marketing, Vol.14, No.8, 1980, 493-498.
- Oktav, Mete, Uluslararası Pazarlama: Kuram-İlkeler-Uygulamalar, İzmir:Aydın Kitabevi, 1986.
- Olson, J.C. ve Jacoby, J., "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in Venkatesan, M. (Ed.), Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1972.
- Osgood, C.E., G.J. Suci ve P.H. Tannenbaum, The Measurement of Meaning, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957.
- Reiersen, C., "Are Foreign Products Seen As Stereotypes?" Journal of Retailing, Vol.42, Fall 1966, 33-40.
- Sanlier, Arzu, "A Study on 'Country of Origin Effects' on Food Purchasing Behavior," Master's Thesis, Boğaziçi University, İstanbul, 1987.
- Schiffman, Leon G. ve Vincent Gaccione, "Opinion Leaders in Institutional Markets", Journal of Marketing, Vol.38, April 1974, 49-53.
- Schooler, R.D., "Product Bias in the Central American Common Market," Journal of Marketing Research, Vol.2, November 1965, 394-397.



Sheth, Jagdish N., " A Model of Industrial Buyer Behavior,"  
Journal of Marketing, Vol.37, No.4, October 1973, 50-56.

Shoaf, F.Robert, "Here's Proof-The Industrial Buyer Is Human",  
Industrial Marketing, Vol.44, May 1959, 126.

Stanton, William J., Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker,  
Fundamentals of Marketing, New York:McGraw-Hill,Inc., 1991.

Tek, Ö.Baybars, Pazarlama: İlkeler ve Uygulama, İzmir: Memleket  
Gazetecilik ve Matbaacılık WEB ve Düz Ofset Tesisleri, 1991.

Ekonomik Rapor 1992, TOBB Yayınları, No:263, İstanbul, Mayıs  
1993.

Terpstra, Vern ve Ravi Sarathy, International Marketing, Chicago:  
The Dryden Press, 1991.

Thorelli, Hans B., Jeen-Su Lim ve Jongsuk Ye, "Relative  
Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store  
Image on Product Evaluations" International Marketing  
Review, Vol.6, No.1, 1989, 35-46.

Turnbull, P.W., "The Image and Reputation of British Suppliers in  
Western Europe", European Journal of Marketing, Vol.19,  
No.6, 1985, 39-52.

Wang, Chih-Kang ve Charles W. Lamb, "Foreign Environmental  
Factors Influencing American Consumers' Predispositions  
toward European Products", Journal of the Academy of  
Marketing Science, Vol.8, No.4, Fall 1980, 345-356.

\_\_\_\_\_ ve \_\_\_\_\_, "The Impact of Selected Environmental  
Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products,"  
Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.11, No.1,  
Winter 1983, 71-84.

Webster, Frederick E. ve Yoram Wind, "A General Model for Understanding Buying Behavior", Journal of Marketing, Vol.36, April 1972, 12-19.

White, Phillip D. ve Edward W. Cundiff, "Assessing the Quality of Industrial Products," Journal of Marketing, Vol.42, January 1978, 80-86.



**EK 1 - ON MEKTUP ÖRNEĞİ**



.. /... / 1993

Sayın Bay/Bayan

Bölüm öğretim elemanlarından Araştırma Görevlisi Gül Güdüm, benim gözetimimde yüksek lisans tez çalışmasını yürütmektedir. Araştırma konusu "ithalat Yapan Firmalardaki Satın Alma Yetkililerinin Yerli ve Yabancı Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılamaları: Karşılaştırmalı İmaj Çalışması"dır.

Araştırma ile ilgili anket formu ilişiktir. Bu anket formu endüstriyel ürün ithal eden firmalara gönderilmektedir ve sizin firmanız da önceden saptanan örnek gruba dahil edilmiş bulunmaktadır.

Ekteki soru formu firmanızdaki dış satın alma bölümünde çalışan sorumlular tarafından doldurulacaktır. Firmanızda görevli olan satın alma sorumlularının sayısı bizim tarafımızdan bilinmediğinden eksik sayıdaki anket formlarını çoğaltıp herbir sorunun eksiksiz cevaplanmasını sağladıktan sonra anketler en geç 5 Nisan 1993 Pazartesi günü elimize geçecek şekilde geri gönderirseniz bizi çok memnun etmiş olursunuz. Ankete verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve veriler yalnız tezdeki tabloları oluşturmakta kullanılacaktır. Eğer ilgilenirseniz, anket verilerinden elde edilen ilk bilgileri bir özet şeklinde size gönderebiliriz.

İlginiz ve yardımlarınız için şimdiden çok teşekkürler.

Saygılarımla

Prof. Dr. Alican Kavas  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İ.İ.B.F. İngilizce İşletme Bölümü  
Buca - İZMİR

**İ.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU**  
**DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**EK 1 - SORU FORMU ÖRNEĞİ**

**ENDOSTRİYEL ÜRÜNLERDE ÜLKE ORIJİNİ İMAJİ**

Sayın Katılımcı,  
Uluslararası ticarete Türkiye önemli bir ithalatçı konumundadır. Bu çalışmada Türk alıcıların endüstriyel ürünlerde (makina, teçhizat, hammadde ve ara mamül, vs.) dış tedarik kaynağı olarak ülkeleri genel olarak nasıl değerlendirdikleri ölçülmeye çalışılacaktır.

Bu anket formu, dış satın alma bölümünde çalışan sorumlular tarafından doldurulacaktır.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İ.İ.B.F.İngilizce İşletme Bölümü

---

**1. BÖLÜM**

Bu bölümde endüstriyel ürün satan ülkelere karşı genel tutumları ölçmek üzere ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin herbirini Japonya, Almanya, Türkiye ve A.B.D. yönünden genel tutumu yansıtacak şekilde değerlendirmenizi istiyoruz. Belirtilen ülkelerle hiçbir ticari ilişkiniz olmasa dahi görüşlerinizi sergilemek amacıyla her bir ifadeye lütfen yanıt veriniz.

Her bir ifadeyi okuduktan sonra, bu ifadeye katılma derecenize göre aşağıda gösterilen değerlerin numarasını ifadenin sol tarafında verilen kutucuğa yazınız.

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| 1 = Tamamiyle Karşıyım | 4 = Katılıyorum           |
| 2 = Karşıyım           | 5 = Tamamiyle Katılıyorum |
| 3 = Kesin Fikrim Yok   |                           |

1 = Tamamiyle Karşıyım  
2 = Karşıyım  
3 = Kesin Fikrim Yok

4 = Katılıyorum  
5 = Tamamiyle Katılıyorum

JAPONYA

104

- 1 . Müşteri ihtiyacına uygun ürün satmaktansa ellerindeki ürünü satmaya çalışırlar.
- 2 . Ticari ilişkide buldukları ülkelerdeki çalışma şekilleri ve iş adetleri ile yakından ilgilenirler.
- 3 . Siparişi karşılama hızları çok yavaştır.
- 4 . Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdırlar.
- 5 . Ürünlerinin kalitesi genelde kötüdür.
- 6 . Müşterilerine sürekli gelişmiş teknolojiye dayalı ürünler sunarlar.
- 7 . Her siparişte aynı kalitede ürün sunabilmektedirler.
- 8 . Müşteriye yeterli teknik bilgi sağlayamazlar.
- 9 . Ürünlerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda adapte etmeye çalışırlar.
- 10 . Sevkiyat açısından güvenilir bir tedarik kaynağıdırlar.
- 11 . İlişkilerde kültürel farklılıklar (iş adetleri gibi) sorun yaratır.
- 12 . Verilen siparişe ilgili gelişmeler hakkında bilgi verirler.
- 13 . sattıkları ürünün, satış sonrasında nasıl kullanıldığını takip etmezler.
- 14 . Müşteriye ürün ve pazar hakkında yeterli bilgi sağlamazlar.
- 15 . Gerekli bilgiler; müşteriye uygun yabancı dilde verilmektedir.
- 16 . İhracat pazarlama elemanları ticari açıdan yeteneklidirler.
- 17 . İşbirliğine girmek zordur.
- 18 . Satış sonrasında çıkan şikayetleri hemen çözüme ulaştırmaya çalışırlar.
- 19 . Satıcı firmanın çalışan personeliyle kişisel dostluklar kurmak oldukça zordur.
- 20 . Müşterinin üretim (ya da ticari satış) planıyla kendi teslim tarihi arasında uyum sağlayabilmektedir.
- 21 . Onlarla çalışmak hoşuna gider.
- 22 . Genelde daha düşük fiyat talep ederler.
- 23 . Onlarla iş ilişkileri, yasal sözleşmelerden çok, karşılıklı güvene dayanır.
- 24 . Öncü gelişmelerden müşterilerini haberdar etmezler.
- 25 . Uluslararası kalite standartlarında üretim yaparlar.
- 26 . Müşteriye karşı saygılıdırlar.
- 27 . Sipariş konusunda çıkan sorunlara karşı duyarsızdırlar.



1 = Tamamiyle Karşıyım  
2 = Karşıyım  
3 = Kesin Fikrim Yok

4 = Katılıyorum  
5 = Tamamiyle Katılıyorum

ALMANYA

105

1. Müşteri ihtiyacına uygun ürün satmaktansa ellerindeki ürünü satmaya çalışırlar.
2. Ticari ilişkide buldukları ülkelerdeki çalışma şekilleri ve iş adetleri ile yakından ilgilenirler.
3. Siparişi karşılama hızları çok yavaştır.
4. Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdırlar.
5. Ürünlerinin kalitesi genelde kötüdür.
6. Müşterilerine sürekli gelişmiş teknolojiye dayalı ürünler sunarlar.
7. Her siparişte aynı kalitede ürün sunabilmektedirler.
8. Müşteriye yeterli teknik bilgi sağlayamazlar.
9. Ürünlerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda adapte etmeye çalışırlar.
10. Sevkiyat açısından güvenilir bir tedarik kaynağıdırlar.
11. İlişkilerde kültürel farklılıklar (iş adetleri gibi) sorun yaratır.
12. Verilen siparişe ilgili gelişmeler hakkında bilgi verirler.
13. Sattıkları ürünün, satış sonrasında nasıl kullanıldığını takip etmezler.
14. Müşteriye ürün ve pazar hakkında yeterli bilgi sağlamazlar.
15. Gerekli bilgiler; müşteriye uygun yabancı dilde verilmektedir.
16. İhracat pazarlama elemanları ticari açıdan yeteneklidirler.
17. İşbirliğine girmek zordur.
18. Satış sonrasında çıkan şikayetleri hemen çözüme ulaştırmaya çalışırlar.
19. Satıcı firmanın çalışan personeliyle kişisel dostluklar kurmak oldukça zordur.
20. Müşterinin üretim (ya da ticari satış) planıyla kendi teslim tarihi arasında uyum sağlayabilmektedir.
21. Onlarla çalışmak hoşuma gider.
22. Genelde daha düşük fiyat talep ederler.
23. Onlarla iş ilişkileri, yasal sözleşmelerden çok, karşılıklı güvene dayanır.
24. Önemli gelişmelerden müşterilerini haberdar etmezler.
25. Uluslararası kalite standartlarında üretim yaparlar.
26. Müşteriye karşı saygılıdırlar.
27. Sipariş konusunda çıkan sorunlara karşı duyarsızdırlar.

1 = Tamamiyle Karşıyım

2 = Karşıyım

3 = Kesin Fikrim Yok

4 = Katılıyorum

5 = Tamamiyle Katılıyorum

TÜRKİYE

106

1 . Müşteri ihtiyacına uygun ürün satmaktansa ellerindeki ürünü satmaya çalışırlar.

2 . Ticari ilişkide buldukları ülkelerdeki çalışma şekilleri ve iş adetleri ile yakından ilgilenirler.

3 . Siparişi karşılama hızları çok yavaştır.

4 . Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdırlar.

5 . Ürünlerinin kalitesi genelde kötüdür.

6 . Müşterilerine sürekli gelişmiş teknolojiye dayalı ürünler sunarlar.

7 . Her siparişte aynı kalitede ürün sunabilmektedirler.

8 . Müşteriye yeterli teknik bilgi sağlayamazlar.

9 . Ürünlerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda adapte etmeye çalışırlar.

10 . Sevkiyat açısından güvenilir bir tedarik kaynağıdırlar.

11 . İlişkilerde kültürel farklılıklar (iş adetleri gibi) sorun yaratır.

12 . Verilen siparişe ilgili gelişmeler hakkında bilgi verirler.

13 . sattıkları ürünün, satış sonrasında nasıl kullanıldığını takip etmezler.

14 . Müşteriye ürün ve pazar hakkında yeterli bilgi sağlamazlar.

15 . Gerekli bilgiler; müşteriye uygun yabancı dilde verilmektedir.

16 . İhracat pazarlama elemanları ticari açıdan yeteneklidirler.

17 . İşbirliğine girerek zordur.

18 . Satış sonrasında çıkan şikayetleri hemen çözüme ulaştırmaya çalışırlar.

19 . Satıcı firmanın çalışan personeliyle kişisel dostluklar kurmak oldukça zordur.

20 . Müşterinin üretim (ya da ticari satış) planıyla kendi teslim tarihi arasında uyum sağlayabilmektedir.

21 . Onlarla çalışmak hosuma gider.

22 . Genelde daha düşük fiyat talep ederler.

23 . Onlarla iş ilişkileri, yasal sözleşmelerden çok, karşılıklı güvene dayanır.

24 . Önemli gelişmelerden müşterilerini haberdar etmezler.

25 . Uluslararası kalite standartlarında üretim yaparlar.

26 . Müşteriye karşı saygılıdırlar.

27 . Sipariş konusunda çıkan sorunlara karşı duyarlıdırlar.

1 = Tamamiyle Karşıyım  
2 = Karşıyım  
3 = Kesin Fikrim Yok

4 = Katılıyorum  
5 = Tamamiyle Katılıyorum

A . B . D .

107

- 1 . Müşteri ihtiyacına uygun ürün satmaktansa ellerindeki ürünü satmaya çalışırlar.
- 2 . Ticari ilişkide buldukları ülkelerdeki çalışma şekilleri ve iş adetleri ile yakından ilgilenirler.
- 3 . Siparişi karşılama hızları çok yavaştır.
- 4 . Müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdırlar.
- 5 . Ürünlerinin kalitesi genelde kötüdür.
- 6 . Müşterilerine sürekli gelişmiş teknolojiye dayalı ürünler sunarlar.
- 7 . Her siparişte aynı kalitede ürün sunabilmektedirler.
- 8 . Müşteriye yeterli teknik bilgi sağlayamazlar.
- 9 . Ürünlerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda adapte etmeye çalışırlar.
- 10 . Sevkiyat açısından güvenilir bir tedarik kaynağıdırlar.
- 11 . İlişkilerde kültürel farklılıklar (iş adetleri gibi) sorun yaratır.
- 12 . Verilen siparişe ilgili gelişmeler hakkında bilgi verirler.
- 13 . Sattıkları ürünün, satış sonrasında nasıl kullanıldığını takip etmezler.
- 14 . Müşteriye ürün ve pazar hakkında yeterli bilgi sağlamazlar.
- 15 . Gerekli bilgiler; müşteriye uygun yabancı dilde verilmektedir.
- 16 . İhracat pazarlama elemanları ticari açıdan yeteneklidirler.
- 17 . İşbirliğine girmek zordur.
- 18 . Satış sonrasında çıkan şikayetleri hemen çözüme ulaştırmaya çalışırlar.
- 19 . Satıcı firmanın çalışan personeliyle kişisel dostluklar kurmak oldukça zordur.
- 20 . Müşterinin üretim (ya da ticari satış) planıyla kendi teslim tarihi arasında uyum sağlayabilmektedir.
- 21 . Onlarla çalışmak hoşuma gider.
- 22 . Genelde daha düşük fiyat talep ederler.
- 23 . Onlarla iş ilişkileri, yasal sözleşmelerden çok, karşılıklı güvene dayanır.
- 24 . Önemli gelişmelerden müşterilerini haberdar etmezler.
- 25 . Uluslararası kalite standartlarında üretim yaparlar.
- 26 . Müşteriye karşı saygılıdırlar.
- 27 . Sipariş konusunda çıkan sorunlara karşı duyarsızdırlar.

## 2. BÖLÜM

(1) Aşağıdaki ülkelerin; fiyat, kalite, stil, servis yönünden birbirine eşit endüstriyel bir ürün pazarladığını varsayalım. Coğrafi uzaklık faktörünü gözönüne almadan, bu durumda hangi ülkedeki tedarik kaynağını seçerdiniz? Lütfen öncelikle tercih edeceğiniz ülkeye 1; diğerlerine sırasıyla 2, 3, 4 gibi değerler veriniz.

108

\_\_\_ ALMANYA \_\_\_ TÜRKİYE \_\_\_ JAPONYA \_\_\_ A.B.D.

(2) Firmanızca yerli ve yabancı tedarik kaynağı seçiminde en önemli görülen üç faktörü en önemliden en önemsiz doğru sıralayınız.

### YERLİ TEDARİK KAYNAĞI

### YABANCI TEDARİK KAYNAĞI

-----	-----
-----	-----
-----	-----

(3) Şirketinizin, aşağıdaki ülkelerle kaç yıldır çalıştığını ve bu ülkelerden hangi ürünleri ithal ettiğini belirtiniz.

<u>ÜLKE</u>	<u>YIL</u>	<u>ÖRÜN</u>
ALMANYA	_____	( ) Yatırım malları ( ) Hammadde ve ara mallar
A.B.D.	_____	( ) Yatırım malları ( ) Hammadde ve ara mallar
JAPONYA	_____	( ) Yatırım malları ( ) Hammadde ve ara mallar

## 3. BÖLÜM

Bu bölümde kendiniz ve şirketinizle ilgili sorulara yer verilmiştir. Lütfen bir soruyu yanıtlamadan diğerlerine geçmeyiniz.

(1) Yaşınız:

( ) 20 yaş ve altı

( ) 41-50

( ) 21-30

( ) 51 ve üstü

( ) 31-40

(2) Cinsiyetiniz:

( ) Kadın

( ) Erkek

(3) Eğitim durumunuz:

( ) İlkokul

( ) Lise

( ) Yüksek Lisans

( ) Ortaokul

( ) Üniversite

( ) Doktora

(4) Eğitimdeki ihtisas alanınız: \_\_\_\_\_

(5) Bildiğiniz yabancı diller: \_\_\_\_\_

(6) Herhangi bir yabancı ülkede bulundunuz mu? ( )Evet ( )Hayır

(7) Cevabınız evetse hangi ülke ya da ülkelerde ne kadar süreyle bulduğunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.

OLKE	Bulun- dum	Bulun- madım	SÖRE		
			laydan az	1-12ay arası	1 yıldan fazla
ALMANYA					
JAPONYA					
A.B.D.					
DİĞER					
_____					
_____					
_____					

(8) Şirketteki göreviniz/pozisyonunuz: \_\_\_\_\_

(9) Kaç yıldır dış ticaretle ilgili bir görevde çalışıyorsunuz?

(10) Şirketin faaliyet konusu: \_\_\_\_\_

TEKRAR TEŞEKKÜR EDERİZ!