

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA SÜREÇLERİ VE AMBALAJIN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
ADANA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

TEZİ YAZAN

Pınar SÖYLEMEZ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Köksal HAZIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN/EKİM-2013

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

“ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA SÜREÇLERİ VE AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ADANA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

.....
Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Doç. Dr. Köksal HAZIR

.....
Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

.....
Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.



31 / 10 / 2013

Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Yardımcısı

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Ambalaj yalnızca ürün üzerinde koruyucu işlev görmenin ötesinde, ürünün ruhunu karakterini, kimliğini yansıtan bir öğedir. Bu yönüyle endüstriyel satın alma davranışlarına da önemli etkisinin olduğu düşünülmektedir. “Endüstriyel satın alma süreçleri ve ambalajın satın alma davranışlarına etkisi Adana bölgesinde bir araştırma” isimli bu tezin amacı endüstriyel satın alma süreçlerini tanımlamak ve bu süreç içerisinde ambalajın rolü ve önemini belirginleştirmektir.

Bu çalışma sırasında desteğini ve anlayışını benden esirgemeyen, çalışmamın seçilmesinde ve yürütülmesinde bana her zaman yol gösteren çok değerli hocam sayın Doç.Dr. Köksal Hazır'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bütün hayatım boyunca sonsuz sevgi ve desteklerini her daim hissettiğim canım aileme çok teşekkür ederim.

31.10.2013

Pınar SÖYLEMEZ

ÖZET

ENDÜSTRİYEL SATINALMA SÜREÇLERİ VE AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ADANA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Pınar SÖYLEMEZ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Köksal HAZIR

Ekim 2013, 138 Sayfa

Bu çalışmanın amacı endüstriyel satın alma süreçlerinin nasıl gerçekleştiği, satın almayı yapan yetkilinin nelerden etkilenerek satın almayı gerçekleştirdiği ve ambalajın satın alma davranışına nasıl bir etkisi olduğunun belirlenmesidir.

Çalışmada anket yöntemi uygulanmış olup, araştırma Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesin de bulunan 99 sanayi kuruluşunda ki satın alma yetkilisi ile gerçekleşmiştir.

Anket sonucunda satınalma yetkililerin demografik özellikleri ile satın alma davranışlarını belirleyen özellikler tespit edilmiş olup çıkan sonuçlara göre beş farklı hipotez ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma, Endüstriyel Satın Alma, Ambalaj, Satın Alma Süreçleri, Satın Alma Davranışları, Satın Almada Ambalaj.

ABSTRACT

INDUSTRIAL PROCESS OF PURCHASING AND PACKING THE EFFECTS OF PURCHASING BEHAVIOR: AN INVESTIGATION IN ADANA

Pınar SÖYLEMEZ

Master Thesis, Department of Business Administration

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Köksal HAZIR

October 2013, 138 Pages

The aim of this study was realized how industrial buying process, buying influenced by what authority who perform the buying and buying behavior of the package is to determine how to have an impact.

Survey method has been applied in the study, research Adana Hacı Sabancı Organized Industrial Zone in're well located in 99 industrial enterprises realized with purchasing authority.

The survey of purchasing authorities determine demographics and buying behavior characteristics have been determined according to the results of five different hypotheses have been put forward.

Key Words: Purchasing, Industrial Purchasing, Packaging, Purchasing Process, Buying Behavior, Purchase Packaging

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Endüstriyel Satın Alma Türlerinin Genel Özellikleri	15
Tablo 2: Ambalaj ve Ambalaj Tasarımının Tarihsel Gelişimi	20
Tablo 3 Anket İstatistiği.....	46
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	46
Tablo 5: Katılımcıların Şirket Türü Dağılımları	46
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Dağılımı	47
Tablo 7: Katılımcıların Sektör Değişkenine Göre Dağılımları.....	47
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	48
Tablo 9: Kullanılan Ambalaj Türleri	48
Tablo 10: Cam ambalajın önem derecesi.....	49
Tablo 11: Pet ambalajın önem derecesi	49
Tablo 12: Plastik ambalajın önem derecesi	50
Tablo 13: Karton ambalajın önem derecesi	50
Tablo 14: Kağıt ambalajın önem derecesi	51
Tablo 15: Ambalajın fonksiyonları.....	51
Tablo 16: Ürün Muhafazasının önem derecesi	51
Tablo 17: Dayanıklılığın önem derecesi.....	52
Tablo 18: Bilgi vermesinin önem derecesi	52
Tablo 19: Kullanım kolaylığının önem derecesi	53
Tablo 20: Şekil bakımından önem derecesi	53
Tablo 21: Tasarımın önem derecesi.....	54
Tablo 22: Rengin önem derecesi	54
Tablo 23: Malzeme türü ve kalitesi önem derecesi	55
Tablo 24: Taşıma kolaylığı sağlama önem derecesi.....	55
Tablo 25: Ebat önem derecesi	56
Tablo 26: Ambalajın yapısı	56
Tablo 27: Sağlığa zararlı malzemelerden üretilmiş olmaması önem derecesi.....	57
Tablo 28: Geri dönüşümlü malzemelerden üretilmiş olması önem derecesi.....	57
Tablo 29: Kolay taşınabilir olması önem derecesi	58
Tablo 30: Ambalajın içinin görünüyor olması önem derecesi	58
Tablo 31: Rutubete dayanıklı olması önem derecesi.....	59
Tablo 32: Fazla yer kaplamaması önem derecesi.....	59

Tablo 33: Kolay açılabilir olması önem derecesi.....	60
Tablo 34: Satın alma kararına etki edenler	60
Tablo 35: Fiyatın önem derecesi	61
Tablo 36: Termin önem derecesi	61
Tablo 37: Kalite önem derecesi.....	62
Tablo 38: Tedarikçinin büyüklüğü önem derecesi	62
Tablo 39: Tedarikçinin aynı ilde olması önem derecesi	63
Tablo 40: Tedarikçinin referansları olması önem derecesi	63
Tablo 41: Lojistik-belgelendirme-şirket türü değerlendirmesi	64
Tablo 42: Şirket türü değerlendirmesi	64
Tablo 43: Teslim şekli değerlendirilmesi.....	64
Tablo 44: Iso 9001 önem derecesi.....	65
Tablo 45: BRC Belgesi önem derecesi.....	65
Tablo 46: Haccp Belgesi önem derecesi.....	66
Tablo 47: TSE Belgesi önem derecesi.....	66
Tablo 48: Belge Önemli Değil değerlendirmesinin önem derecesi	66
Tablo 49: Diğer belge türlerinin değerlendirmesinin önem derecesi	67
Tablo 50: Alım şekli	67
Tablo 51: Üretici ile görüşerek değerlendirmesinin önem derecesi.....	67
Tablo 52: Araçlar ile görüşerek değerlendirmesinin önem derecesi	68
Tablo 53: E ihale yöntemi değerlendirmesinin önem derecesi	68
Tablo 54: İhale yöntemi değerlendirmesinin önem derecesi	68
Tablo 55: Ambalaj durumunu belirleme	69
Tablo 56: Tedarikçi performans değerlendirme süreleri.....	69
Tablo 57: Tedarikçinin ziyaret sıklığı.....	69
Tablo 58: Ürün alımında fiyat önem derecesi.....	70
Tablo 59: Ürün alımında marka önem derecesi	70
Tablo 60: Ürün alımında ambalaj önem derecesi.....	71
Tablo 61: Ürün alımında reklam önem derecesi	71
Tablo 62: Ürün alımında kalite önem derecesi	72
Tablo 63: Tedarikçi seçilirken ürünün kalite önem derecesi	72
Tablo 64: Tedarikçi seçilirken prestijin önem derecesi	73
Tablo 65: Tedarikçi seçilirken ürünün fiyatının önem derecesi.....	73

Tablo 66: Tedarikçi seçilirken alışkanlıkların önem derecesi.....	74
Tablo 67: Tedarikçi seçilirken reklamın önem derecesi	74
Tablo 68: Tedarikçi seçilirken tecrübenin önem derecesi.....	75
Tablo 69: Tedarikçi seçilirken promosyonun önem derecesi.....	75
Tablo 70: Tedarikçi seçilirken kolay bulunurluk önem derecesi	76
Tablo 71: Tedarikçi seçilirken hızlı teslimatın önem derecesi.....	76
Tablo 72: Tedarikçi seçilirken mesafenin önem derecesi	77
Tablo 73: Tedarikçi seçilirken güvenilirlik önem derecesi.....	77
Tablo 74: Tedarikçi seçilirken hizmet kalitesinin önem derecesi	78
Tablo 75: KMO and Bartlett's Test.....	78
Tablo 76: Communalities.....	79
Tablo 77: Açıklanan toplam varyans tablosu	80
Tablo 78: Döndürülmüş içerik matriks tablosu.....	81
Tablo 79: Faktör alt bileşenleri tablosu	82
Tablo 80: Ortalamalar (Yas değişkenine göre Faktörler) Tablosu	83
Tablo 81: Anova (Yas Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans)Tablosu.....	84
Tablo 82: Ortalamalar(Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörler) tablosu	85
Tablo 83: Anova (Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans)Tablosu	86
Tablo 84: Ortalamalar (Şirket Türü Değişkenine göre Faktör Ort.) Tablosu.....	87
Tablo 85: Anova (Şirket Türü Değişkenine göre Faktörler Arası Varyans) Tablosu.....	88
Tablo 86: Ortalamalar (Sektör Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu	89
Tablo 87: Anova (Sektör Değişkenine Göre Faktörler Varyans) Tablosu	90
Tablo 88: Ortalamalar (Eğitim Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu.....	91
Tablo 89: Anova (Eğitim Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu	92
Tablo 90: Ortalamalar (Şirket Türü Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu.....	93
Tablo 91: Anova (Şirket Türü Değişkenine Göre s1-s20)Tablosu	94
Tablo 92: Ortalamalar (Şirket Türü Değişkenine Göre s21-s41).....	95
Tablo 93: Anova (Şirket Türü Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu	96
Tablo 94: Ortalamalar (Sektör Değişkenine Göre s1-s20)	97
Tablo 95: Anova (Sektör Değişkenine Göre s1-s20)Tablosu.....	98
Tablo 96: Ortalamalar((Sektör Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu	99
Tablo 97: Anova (Sektör Değişkenine Göre s21-s41)Tablosu.....	100
Tablo 98: Ortalamalar (Cinsiyet Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu.....	101

Tablo 99: Anova (Cinsiyet Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu	102
Tablo 100: Ortalamalar (Cinsiyet Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu	103
Tablo 101: Anova (Cinsiyet Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu	104
Tablo 102: Ortalamalar (Yaş Değişkenine Göre s1-s21)	105
Tablo 103: Anova (Yaş Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu	106
Tablo 104: Ortalamalar (Yaş değişkenine göre s21-41) Tablosu	107
Tablo 105: Anova (Yaş Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye Ambalaj Üretiminin Malzemeler Bazında Dağılımı	38
Şekil 2: Plastik Ambalaj Sektörü Üretimi.....	42
Şekil 3: Plastik Sektörünün Üretim Kapasitesi.....	43

KISALTMALAR

PET : Polietilen Tetraftalat

PE : Polietilen

PVC : Polivinil Klorür

VB : Ve Benzeri

KG : Kilogram

LT : Litre

PP : Polipropilen

TSE : Türk Standartları Enstitüsü

PS : Polistren

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
TEZ İMZA SİRKÜLERİ	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
İÇİNDEKİLER	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.ENDÜSTRİYEL SATINALMALAR VE YAKLAŞIMLAR.....	2
1.1. Endüstriyel Satınalma Davranışını Etkileyen Modeller	2
1.1.1. Webster ve Wind Modeli.....	3
1.1.2. Sheth Modeli	4
1.1.3. Anderson ve Chambers Modeli	5
1.1.4. Choffray ve Lilien Modeli.....	5
1.2. Endüstriyel Alıcıları Etkileyen Faktörler	6
1.2.1. Çevresel Faktörler	6
1.2.2. Örgütsel Faktörler	7
1.2.3. Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri.....	8
1.2.4. Bireysel Faktörler	8
1.3. Endüstriyel Satınalma Süreci	8
1.3.1. Gereksinimin Farkına Varılması.....	9
1.3.2. Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi.....	10
1.3.3. Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Hazırlanması	10
1.3.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	10
1.3.5. Satın Almanın Yapılması	11
1.3.6. Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi.....	12
1.4. Endüstriyel Satınalma Türleri	12
1.4.1. Doğrudan Satınalma.....	13
1.4.2. Değiştirilmiş(Gözden Geçirilmiş) Yeniden Satınalma.....	13

1.4.3. İlk Defa Satınalma	14
1.5. Satınalma Merkezinde Ortaya Çıkan Rol Tanımları	16
1.5.1. Başlatıcının Rolü	16
1.5.2. Etkileyicinin Rolü	16
1.5.3. Karar Vericinin Rolü	17
1.5.4. Yönlendiricinin Rolü.....	17
1.5.5. Alıcının Rolü	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. AMBALAJA İLİŞKİN KAVRAMLAR	18
2.1. Ambalajın Tanımı	18
2.2. Ambalajın Önemi.....	25
2.3. Ambalajın Özellikleri.....	26
2.4. Ambalajın Fonksiyonları.....	28
2.4.1. Koruma Fonksiyonu.....	28
2.4.2. Depolama ve Taşıma Fonksiyonu.....	30
2.4.3. Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu	30
2.4.4. Miktar Fonksiyonu.....	31
2.4.5. Bilgi Verme Fonksiyonu.....	32
2.4.6. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu.....	32
2.4.7. Tutundurma Fonksiyonu	33
2.5. Ambalaj Türleri	34
2.5.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri.....	34
2.5.1.1. İç Ambalaj	34
2.5.1.2. Dış Ambalaj	35
2.5.1.3. Yükleme ya da Nakliye Ambalajı	36
2.5.1.4. Birim Yük	36
2.5.2. Kullanılan Malzemelere Göre Ambalaj Türleri.....	37
2.5.2.1. Kağıt-Karton.....	38
2.5.2.2. Cam	39
2.5.2.3. Metal	40
2.5.2.4. Plastik	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ KONULU BİR ARAŞTIRMA.....	44
3.1.Amaç.....	44
3.2.Kapsam.....	44
3.3.Yöntem.....	44
3.4.Araştırmada Ele Alınan Hipotezler.....	45
3.5.Bulgular.....	46
4.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
5.KAYNAKÇA.....	119
6.EKLER.....	122
6.1.EK-1 : Anket Birinci Bölüm(Demografik Sorular).....	122
6.2.EK-2 : Anket İkinci Bölüm(Önem Dereceli Sorular).....	124

GİRİŞ

Ambalaj üretim sürecinden çıkan her türlü ürünün, korunması, pazarlanmasının kolaylaştırılması, dağıtımının sağlanması, takibinin kolaylaşması açısından ürüne giydirilen bir elbiseye ve ya bir zırha benzetilebilir.

Ambalaj yalnızca ürün üzerinde koruyucu işlev görmekten ötesinde, ürünün ruhunu karakterini, kimliğini yansıtan bir öğedir. Bu yönüyle endüstriyel satın alma davranışlarına da önemli etkisinin olduğu düşünülmektedir. “Endüstriyel satın alma süreçleri ve ambalajın satın alma davranışlarına etkisi Adana bölgesinde bir araştırma” isimli bu tezin amacı endüstriyel satın alma süreçlerini tanımlamak ve bu süreç içerisinde ambalajın rolü ve önemini belirginleştirmektir.

Yapılacak olan araştırma ile endüstriyel satın alma sürecinde görev alan çalışanların satın alma davranışlarına etki eden konular ile demografik değişkenlerin yarattığı farklılığı sergilemektir.

Tez dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde endüstriyel satın almalar ve yaklaşımlar (modeller açıklanmıştır). İkinci bölümde ise ambalaja ilişkin kavramlar; ambalajın tanımı, ambalajın önemi, ambalajın özellikleri, ambalajın fonksiyonları, ambalaj türleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Adana Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet yürüten 99 sanayi işletmesinde “Ambalajın satın alma davranışına etkisini inceleyen araştırmaya yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise sonuç ve öneriler yapılmıştır.

Ambalajın etkisine ilişkin literatürde pazarlama ve satış odaklı, daha çok tüketici pazarını ilgilendiren araştırmalar yer almaktadır. Ancak endüstriyel pazarda endüstriyel satın almalara ambalajın etkisini ele alan çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma kapsamında endüstriyel pazarda endüstriyel alımlar yapan sanayi işletmeleri örnekleme dahil edilerek bu konuda literatüre olumlu katkı sağlamak amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMALAR VE YAKLAŞIMLAR(Modeller)

Endüstriyel satın alma var olan üretimde değer yaratma amacıyla üretilen ürüne ek parça alma veya var olan işletmenin işlerinin yürütülmesinin kolaylaştırılması için gerekli olan ürün ve hizmetleri fiyat, lojistik, tedarik süresi, kalite gibi detayların değerlendirildiği yönetsel bir süreçtir.

Endüstriyel ürünlerin karmaşık olması sebebi ile bu süreci genellikle mühendisler ve teknik yetkililer yürütmektedir.(Arslan,2012:9).

Endüstriyel alıcılar büyük alımlar gerçekleştirirler, belirli coğrafik bölgelerde toplanmışlardır, duygusal değil rasyonel hareket ederler, bilgi düzeyleri yüksektir, doğrudan alım yaparlar ve grup alımı gerçekleştirirler.(Arslan,2012:20)

1.1. Endüstriyel Satın Alma Davranışını Etkileyen Modeller

Endüstriyel satın alma çok boyutlu karmaşık bir süreçtir. Bireysel, sosyal, örgütsel ve çevresel birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Bu sebeple satın alma kararları bir çok bölüm ve üst düzey yönetici arasında sonuçlandırılmaktadır.(Balta,2006:48)

Bununla birlikte bu süreçte bir çok alım modeli ortaya çıkmıştır. Bu modeller aşağıdaki şekildedir.

- Webster ve Wind Modeli
- Sheth Modeli
- Anderson ve Chambers Modeli
- Choffray ve Lilien Modeli

İzleyen bölümlerde bu modellere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

1.1.1. Webster ve Wind Modeli

1972 yılında Webster ve Wind tarafından yazılan ilk makale, pek çok araştırmada temel oluşturmuş ve endüstriyel satın alma davranışı ile ilgili kapsamlı bir modeli geliştiren ilk çalışma olmuştur. Aynı zamanda bu model '*genel yaklaşım*' olarak da adlandırılır. Bu yaklaşım tüm endüstriyel satın almalara uygulanabilir fakat diğer yaklaşımlarda olduğu gibi bunda da bazı eksiklikler bulunmaktadır. Yaklaşım, işlevsel bir modeli oluşturmak için ayrıntıları ile birlikte belirli bir satın alma durumunu yansıtmaktadır.

Webster ve Wind'e göre bir satın alma durumu, işletme çalışanlarından herhangi birinin satın almayla çözülebilecek bir sorunun farkına varmasıyla başlar. Bu modelde, endüstriyel satın alma biçimsel bir örgüt yapısı içinde, bir kişinin diğeriyle etkileşim halinde olduğu ve kişiler tarafından gerçekleştirilen bir karar sürecidir. Webster ve Wind bu satın alma karar sürecine katılan her bir çalışanın ortak amaçlar çerçevesinde bir araya geldiğini ve bunun sonucunda da ortaya bir grubun çıktığını belirtmektedir. (Balta,2006:50)

Onlara göre endüstriyel satın alma kararları tüketici satın alma kararlarındaki gibi bireysel değil bir grup davranışıdır. Bu modele göre örgütsel satın alma davranışını ve sonucunda verilen satın alma kararı, işletmenin çevresinden, kararın verildiği işletmenin kendine özgü özelliklerinden, satın alma süreci ile ilişkisi olan sosyal gruplardan ve o grupta yer alan kişilerin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir(Arslan,2012:122).

Webster ve Wind'a göre örgütsel satın alıcı davranışına dört ana güç etki etmektedir. Bunlar(Odabaşı,2001:60):

- Çevresel Güçler(Ekonominin durumu, hükümet politikaları, vb.)
- Örgütsel Güçler(Örgütün büyüklüğü, satın alma gücü ve miktarı vb.)
- Grup Güçleri(İç politika ve grup üyelerinin buna bağlı güçleri)
- Bireysel Güçlerdir(Karar vericinin kişiliği ve tercihleri)

Bu güçler karmaşık bir şekilde bir araya gelerek nihai kararı etkileyebilirler. Buna göre, endüstriyel pazarlarda satış elemanın rolü çok önemlidir. Satın alma kararları her

zaman akılcı biçimde gerçekleştirilmediği için satın alma ve satıcı arasındaki kişisel ilişki satın alma olayında en önemli rolü oynar. Satın almacılar genel olarak güvendikleri ve bildikleri birinden almayı tercih ederler(Odabaşı,2001:60).

1.1.2. Sheth Modeli

Sheth'in endüstriyel satın alma davranışına ilişkin yaklaşımında, bunun bir model haline getirilmesinde farklı bir bakış açısı öne sürülmektedir. Sheth bu modelde endüstriyel satın alma davranışını üç farklı yönünü tanımlamaktadır(Balta,2006:52). Bunlar;

- Satın alma karar sürecine katılanların psikolojik yapıları
- Satın alma karar sürecine katılım koşulları
- Karar vericilerdir.

Görüldüğü gibi, bu modelde satın alma süreci içinde her bir katılımcının düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik temelleri vardır. Bu modeldeki stratejik kavramlar arasında alıcıların beklentileri, algıları, işiyle ilgili kişisel düşünceleri, yaşam biçimleri ve algılanan risk bulunmaktadır(Balta,2006:52).

Bu model ayrıca Howard ve Sheth tarafından öne sürülen tüketicilerin satın alma davranışını açıklayan modelle benzerlikler göstermektedir. Howard – Sheth Modelin de üreticiler tüketiciler tarafından daha önce hiç kullanılmamış bir ürüne karşı onların ilgisini çekerek onları ikna etmeye çalışırlar. Şayet üreticiler bu aşamada başarılı olurlarsa tüketiciler bu ürün ile ilgili bilgi toplamaya başlarlar. Toplanan bu bilgiler sayesinde, ürünün özellikleri ve performansı ile ilgili rekabetçi yaklaşımlarda bulunup diğer ürünlerle karşılaştırmalar yapılır. Bu karşılaştırmalar neticesinde tüketiciler tarafından ürüne dair olumlu-olumsuz düşünceler oluşabilir. Tüketicilerin satın alma olan son adımdaki davranışı ürünün satın alınabilecek bir ürün olduğuna dair zihinsel bir düşünceyi ya da gerçek bir satın alma kararının verilmesini içerir. Satın alma kararının verilmesi ile birlikte ürünün performansı hakkında kesin yargıya varıldığını göstermektedir. Satın alma yapıldıktan sonra tüketicinin ürün ve üreticisine karşı tutumu ve kararı değişebilir. Bu modelin yaygın anlayışında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen baskıcı değişkenler olan satın almanın önemi, kişilik

değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik ve finansal durum şeklinde sayılabilmektedir (Çağlar ve Kılıç,2005:73).

Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma şeklinin aynı önem derecesine sahip olmadığını ve değişik satın almalar arasında farklılıklar görülebileceğine dayanmaktadır (İslamoğlu,2012:128).

1.1.3. Anderson ve Chambers Modeli

Satın alma karar sürecinde özellikle satın alma ile ilgili tercihlerin yapılması ve alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında satın alma merkezi içinde işbirliği yapılması kadar çatışmada görülecektir. Özellikle farklı alternatiflerin oluşması ile daha yoğun çatışma yaşanması olasıdır. Satın alma merkezinde bulunan çeşitli düzeydeki çalışanlar arasında özellikle amaçlar konusunda amaç çatışması oluşabilmektedir. Satın alma merkezinde bulunan tüm çalışanların işletme ile ilgili amaç ve beklentilerinin dışında aynı zamanda kişisel amaç ve beklentileri de vardır. Özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında bu tür amaç ve beklentiler bu kişiler arasında çatışmaya sebep olabileceği gibi kimi zaman ise işbirliğine yol açabilmektedir.(Balta,2006:56)

1.1.4. Choffray ve Lilien Modeli

Bu modelde, işletmenin deneyimsiz olduğu ve yeni ürünlerin satın alınmasına karar veren bir işletme tarafından gerçekleştirilen süreç içerisinde ortaya çıkan satın alma merkezini incelemektedir. Yeni ürünün benimsenmesi, endüstriyel satın almada çok önemli araştırma alanlarından biridir.

Choffray ve Lilien tarafından geliştirilen bu model de çevresel ve örgütsel faktörler, kişisel tercihlerine uygun karar veren satın almacılar arasında ürün alternatiflerinin oluşmasında ortaya çıkan kısıtlar olarak kabul edilmektedir. Örgütsel tercihleri üretmek için kişisel tercihler satın alma merkezinde toplanır. Choffray-Lilien, örgütsel tercihleri ortaya çıkaran ve çok kişinin katıldığı karar verme süreçlerine ilişkin dört farklı model geliştirmişlerdir (Balta,2006:57). Bunlar;

- Ağırlaştırılmış Olasılık Modeli: Satın alma merkezinde kişinin sahip olduğu gücü yansıtan ağırlıkların ele alındığı model

- Orantı Modeli: Bütün üyelerin eşit ağırlığa sahip olduğu model
- İşbirliği(İttifak) Modeli: Satın alma merkezinin tüm üyelerinin anlaşma içinde olmasını ifade eden model
- Kabul Edilebilirlik Modeli: Yapılan tercihin her bir üyenin tercihlerinden en az birini rahatsız etmesine ilişkin model.

Satın alma kararlarında hangi yaklaşımın benimseneceği şirketin yöneticilerin deneyim, eğitim, ellerindeki bilgi düzeyi, kişilik yapıları gibi bir çok faktörün etkisi altındadır.

1.2. Endüstriyel Alıcıları Etkileyen Faktörler

Endüstriyel alıcılar da tüketim pazarındaki alıcılar gibi alım yaparken bir çok etmenden etkilenmektedirler. Bu etkilenme ile değişik şekillerde satın alma modelleri uygulamaktadırlar.

Kimilerine göre endüstriyel alıcıları etkileyen en önemli faktör, mantıki, rasyonel ve ekonomik faktörlerdir. Buna göre, alıcılar en düşük fiyatı, en iyi ürünü veya en fazla servis sağlayan kaynakları tercih ederler.

Kimi yazarlar ise, alımı gerçekleştiren kişileri kişisel güdülerle(kişisel avantaj, ilgi veya risklerini azaltma bekleme vb.) hareket eden insanlar olarak görmektedirler. Aslında alıcılar bunların hepsinden de etkilenebilirler.

Özellikle sunumları birbirine çok benzer olan ürünlerde kişisel faktörler devreye girmektedir. Rakip iki ürün arasında farklar çok ise, endüstriyel alıcılar buldukları kuruluşa karşı hesap verme zorunluluğunda oldukları için bu defa da ekonomik faktörlere ağırlık verirler. Herhangi bir cihaz alımında iki ürün arasında fonksiyonel farklılıklar yoksa bu defada renk, tasarım vb. detaylar ön plana çıkmaktadır (Tek, 1999 :233).

Sonuç olarak bir endüstriyel alıcının satın alma kararı, işletmenin çevresinden, yine işletmenin kendine özgü özelliklerinden, satın alma süreci ile ilişkisi olan sosyal gruptan ve o grupta yer alan kişilerin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir (Brennan vd. 2003:41).

Dolayısıyla denilebilir ki, örgütsel alıcıları etkileyen 4 temel güç bulunmaktadır. Bunlar; çevresel faktörler, örgütsel faktörler, kişiler arası etkileşim faktörleri, bireysel faktörlerdir. İzleyen bölümde bu faktörler ayrı ayrı ele alınacaktır.

1.2.1. Çevresel Faktörler

Örgütsel alıcıları, satın alma ile ilgili bir karara varmaya çalışırken dış dünya ile iletişimini kesmesi mümkün değildir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin dış çevrelerinde olan tüm etmenler ve değişimler satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Satın alma kararının bir grup davranışı olduğu göz önüne alındığında bu grubu oluşturan kişilerin içinde yer aldıkları kültürel yapı ve bu yapının onların davranışları üzerindeki etkisi önemlidir(Balta,2006:58).

Ayrıca bu etken oldukça geniş boyutlu olup, endüstriyel alıcıların kararlarını büyük ölçüde etkileyen ayrıca kontrol edilemeyen faktörlerdir. Bunlardan bazıları, kanun, tüzük ve yönetmelikler ve bunların getirdiği teşvik ve sınırlamalarla ilgili yasal faktörler; gelir, enflasyon, para-kredi vb. gibi ekonomik faktörler; diğer işletmelerin güç ve imkanları ile bağlantılı olarak rekabet durumu ve teknolojik faktörlerdir(Mucuk,2012:94).

1.2.2.Örgütsel Faktörler

Bu faktörde, örgütün amaçları, satın alma politikaları, mevcut kaynak ve imkanları ve satın alma ile ilgili kimselerin oluşturduğu grubun yapısıdır (Mucuk,2012:94).

Her satın alma örgütünün kendine özgü, kısıtları, amaçları, sistemleri, politikaları ve prosedürleri vardır ve bir endüstriyel pazarlamacı bunlar hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Son yıllarda gelişmiş ülkelerde enflasyon ve kıtlıklar nedeni ile, satın alma departmanlarının düzeyi yükseltilmiş, satın almalar merkezileştirilmiş, uzun dönemli sözleşme yapma eğilimleri artmış ve satın alma performans değerlendirilmesi de prim ve ikramiye gibi ödül sistemine dayandırılmıştır(Tek,9.Baskı:233).

1.2.3. Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri

Kişiler arası etkileşim ile anlatılmak istenen, satın alma merkezinde çalışanlar ile tedarikçi şirketin çalışanlarının birbirleri veya işletmenin diğer çalışanları ile ilişkileridir.(Arslan,2012:146)

Bu kişiler arasında bazılarının güç kullanımında kuvvetli veya zayıf olmaları, uyum gösterip göstermemeleri satın alma kararını etkiler.(Mucuk,2012:94)

Kişiler arası etmenlerin satın almaya oldukça fazla etkisi bulunmaktadır. Örneğin alıcı ve satıcının ilişkilerinin yakın olması taraflar arasındaki samimiyeti arttıracığından, satın alma kararı kolaylaşır ve karar daha hızlı verilir. Satın alma merkezinin büyüklüğü, üyelerin görevleri, bilgi düzeyleri, satın alma ve ilişki kurma becerileri vs. satın alma kararını doğrudan etkiler.(Michel,vs,2000:88)

1.2.4.Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler, satın alma merkezi üyeleriyle ilgili bir faktördür. Endüstriyel satın alma davranışı her ne kadar işletmelerle ilgili olarak görünse de sonunda bu davranış işletme içinden veya dışından kişiler ile ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple endüstriyel satın alma davranışının üzerinde tüketici davranışlarındaki gibi kişisel faktörlerin etkisi vardır ve bunu dikkate almak gerekmektedir. Bu faktörler öğrenme, güdüler, algılama, inanç, değerler, tutum vb. şeklindedir.(Balta,2006:60)

Kişinin yaşı, eğitim seviyesi, nasıl bir eğitim almış olduğu, deneyimleri farklı bilgi birikimine ve farklı bakış açılarına sahip olmasına sebep olur. Ayrıca hangi kaynakları takip ettiği(fuar, kitap, dergi, konferans, seminer vs.) ve hangi kaynaklara açık olduğu satın alma süresince edindiği bilgileri ve karşılaştığı olayları farklı yorumlamasına sebep olur. Bundan dolayı satın alma merkezinde bulunan her bir birey aynı bilgileri ve olayları farklı algılayıp farklı yorumlayabilirler.(Arslan,2012:153)

1.3.Endüstriyel Satın alma Süreci

Endüstriyel tüketiciler, operasyon giderlerini azaltmak, kar elde etmek, sosyal ve hukuki taahhütlerini yerine getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Endüstriyel

tüketiciler, sağlayacakları fayda giderlerine oranla ne kadar fazla olursa o kadar fazla satın alma isteği duyarlar.(Çağlar ve Kılıç,2005:86)

Satın alma sürecinin tamamlanması, satın alınacak ürünün özelliklerine ve alınacak riske bağlı olarak, birkaç gün ile birkaç yıl arasında devam edebilir (Arslan,2012:88).

Endüstriyel satın alma sürecinde yer alan aşamalar genellikle tek tek izlense de, bazı durumlarda birden fazla aşama aynı anda yürütülebilir. Örneğin işletme şartname hazırlamak için ürün özelliklerine karar verirken, aynı anda tedarikçilerin kimler olduğunu ve hangi ürünleri sattıklarını tespit edebilir (Morris,1992:110).

Satın alma süreci; ihtiyacın belirlenmesi, tedarikçinin seçimi, ödeme ve teslim şartlarının netleştirilmesi, uygun fiyatın elde edilmesi, sipariş veya sözleşmenin düzenlenmesi ve siparişin teslim edilinceye kadarki kontrolünü içermektedir (Kar,2012:340).

1.3.1. Gereksinimin Farkına Varılması

Endüstriyel satın alma sürecinin ilk aşaması bir ürün veya hizmetin satın alınarak çözülebilecek bir sorun veya ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Tüketim ürünleri pazarında görülen satın alma karar sürecinde olduğu gibi, ihtiyaç veya sorunun farkına varılması ancak beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında farklılık olduğunda oluşur. Aynı zamanda içsel ve dışsal uyarıcılara bağlı olarak gereksinim veya sorun tespit edilebilir.(Balta,2006:60)

Örneğin ,yeni bir ürünü lanse etmeye karar veren bir işletme bunun için yeni ekipman veya yedek parça gereksinimi ihtiyaç duyabilir. Yada daha iyi kalite ve fiyat sunan yeni bir tedarikçi bulmak isteyebilir. Dışsal olarak da alıcılardan, reklamlardan, fuarlardan, konuşmalarda yeni fikirler yakalayabilirler. Ya da satışçıların farklı teklifleri ile karşılaşabilirler (Tek,9.Baskı:235).

1.3.2.Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi

Bu aşamada satın almacı, ihtiyaç duyulan ürünün genel özelliklerini ve niceliğini detaylı bir şekilde belirler. Standart birimler için karışık bir işlem olmamasına karşın, karmaşık birimlerde ihtiyaç duyulan ürünün özelliklerinin belirlenmesi için mühendislerin, kullanıcının Ya da diğer personelin bilgisine başvurulur.(Çağlar ve Kılıç,2005:88)

Ayrıca bu adımda satın almacı kendi bilgi ve ön araştırması akabinde alım kriterlerini, alım miktarını, tahmini bütçeyi, zamanlamayı ve alım sürecini de belirler.(Sağlam,2012:194)

1.3.3. Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Hazırlanması

Bu aşamada, alımı gerçekleştirecek ürünü üreten, üretebilecek olan Ya da satışını gerçekleştiren tedarikçilerin araştırılması ve bu tedarikçiler uygunsa bunlardan satın alınacak ürünlerle ilgili tekliflerin istenmesidir.(Balta,2006:61)

Tedarikçilerin bulunması ile ilgili olarak şirket dosyalarının incelenmesi, ticari kataloglar, ilgili yayınların takibi, fuarlar, reklamlar, satıcılarla temas kurulabilir (Mucuk,2012:96).

Teklif alma kısmı ile ilgili olarak ta endüstriyel satın almacı ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin yatırım tutarı, varsa servis fiyatlandırması, ödeme şartları gibi fiyat ve ödeme ağırlıklı tekliflerini görmek ister. İmza altına alınması gereken bir sözleşme var ise bunun incelenmesi genelde bu aşamadır (Sağlam,2012:195).

1.3.4.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu seçimde satın almacı veya satın alma merkezi, tedarikçi analizleri yaparak şartnameye uygun teklifleri değerlendirir. Değerlendirmede esas genel yasalar ve özel kuruluş yönetmelik veya yönergelerdir. Bu değerlendirmeler için çoğu kez istenilen tedarik kaynağı özellikleri ve bunların nispi önemlerini gösteren listeler hazırlanır. Bu listelerde teknik destek hizmetleri, düzgün teslimat, ürün kalitesi, ürünün fiyatı,

tedarikçinin itibarı, performans geçmişi, üretim tesisleri ,kontrol sistemleri, eğitim yardımları, iletişim, coğrafi yerleşim, ambalajlama kabiliyeti, onarım, araştırma koşullarına riayet, işçi-işveren ilişkilerinin kayıtları, finansal durumu, satış temsilcinin kalitesi, müşteri gereksinimlerine çabuk cevap vb. gibi veriler bulunur (Tek,9.Baskı:237).

Bu ana kadar yapılanların sonucunda satın almacı karar vermek için tüm verileri toplamış durumdadır. Karar verme komitesi tüm veriler ve değerlendirmelerden sonra en sağlıklı seçimi yapmaya çalışırlar (Sağlam,2012:195).

Ayrıca bu aşamada verilmesi gereken en önemli kararlardan birisi kaç tedarikçi ile çalışılacağıdır. İşletmeler kimi zaman tek tedarikçi kimi zaman ise birden fazla tedarikçi ile çalışmaktadırlar. Akıllı tedarikçiler, alım yaptıkları her kalem ile ilgili birden fazla tedarikçi ile çalışırlar, çünkü tek tedarikçi ile çalışmanın ne kadar tehlikeli olduğunu bilirler (Özsöylev,1993:42).

3.5. Satın Almanın Yapılması

Endüstriyel alıcılar tedarikçilerini seçtikten sonra, siparişleri ile ilgili teknik özellikleri, malzemenin ne zaman teslim edileceği, iade politikaları, garantileri ve diğer konuları netleştirmek için görüşmeler yaparlar (Çağlar ve Kılıç,2005:90).

Endüstriyel alımlarda, özellikle büyük alımlarda mutlaka alıcı ile satıcı arasında satış sözleşmesi yapılır. Bu sözleşmedeki amaç ileride doğabilecek problemleri en aza indirmektir. Genellikle satıcılar tarafından hazırlanan bu sözleşmeyi alıcı inceler gerek görür ise gerekli düzenlemeler yapabilir. Her iki taraf arasında anlaşma sağlandıktan sonra sözleşme karşılıklı olarak imzalanır (Arslan,2012:98).

Karşılıklı imzalanacak satış sözleşmelerinde belirli konularda tüm detaylar özellikle yazılı olmalıdır. Bunlardan bazıları; siparişlerin ne zaman teslim edileceği, servis düzey ayrıntıları, montaj süreleri, ödeme ve faturalama detayları, kurulum ve eğitim takvimi, acil durum planları, teslimat yeri, fiyatı, cezai şartlar, sigorta kapsamı, yedek parça türü vb. şeklindedir (Sağlam,2012:196).

3.6. Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi

Bu son aşamada ise mamulün performansı, önceden belirlenmiş olan spesifikasyonla karşılaştırılarak değerlendirme yapılır. Kimi zaman mamul önceki spesifikasyonu karşılamasına rağmen o anki ihtiyaca yeterli olmaz. Bu tür durumlarda mamul spesifikasyonunun güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu aşamada arz kaynağının performansı da değerlendirilerek yetersiz bulunur ise bu durumun düzeltilmesi istenir veya yeni bir arz kaynağı arayışına girilir (Mucuk,2012:96).

Seçilen tedarikçi ürünü söz verdiği zamanda teslim etti mi? Ürün işletmenin istediği özelliklere sahip mi? Ürün beklendiği şekilde sorunu çözdü mü? Bu ve benzeri soruların yanıtları gelecekteki satın almaları belirlemesi ve değerlendirilmesinden ötürü ürün ve tedarikçi değerlendirilmesinde biçimsel bir süreç izlenir. Bu tür tedarikçi değerlendirmesi Ya da satışı analizi tedarikçiyi mükemmel, orta, zayıf şeklinde derecelendirir (Balta,2006:63).

1.4 .Endüstriyel Satın Alma Türleri

Endüstriyel alıcılar satın almaları gerçekleştirirken bir dizi kararlar almak zorundadırlar. Satın alma şekline göre alınacak kararların sayısı değişir. Başlıca satın alma karar tipleri üç çeşittir.

- Doğrudan satın alma
 - Değiştirilmiş(gözden geçirilmiş) yeniden satın alma
 - İlk defa satın alma
- İzleyen bölümde bu yaklaşımlar ayrıntılı incelenmektedir.

1.4.1. Doğrudan Satın Alma

Bu özellik satın alma bölümünün rutin işidir ve bir takım malzemelerin yeniden satın almasını kapsamaktadır. Satın almanın elinde önceden hazır bulunan onaylı tedarikçi listesinden alımı yapacağı tedarikçiyi seçer ve alımı gerçekleştirir. Bu tedarikçiler ise ürün ve hizmet kalitesini devam ettirmek zorundadırlar.(Çağlar ve Kılıç,2005:86)

Büro malzemeleri bu satın alma modeline güzel bir örnektir. Bu tür satın almalar yapıldığında çok az bilgiye ihtiyaç duyulur ve bazı durumlarda bilgi gereksinimi bile duyulmayabilir.

Endüstriye müşterilerin sürekli kullandıkları ve zaman içinde birtakım değerlendirmelere tabi tutarak geliştirdikleri satın alma kriterleri vardır. Doğrudan satın almada satın almayı yapan işletmenin seçim kriterleri satışı yapan işletme tarafından karşılandığı sürece alternatif tedarikçilerin değerlendirmesi ya da yeni tedarikçi arayışına girilmesi oldukça nadirdir.(Balta,2006:64)

Yeni tedarikçilerin, satın almayı yapacak işletmedeki tedarikçi listesine dışarıdan girebilmesi için, ürünlerinin rakiplerinden çok daha farklı ve çok daha uygun olduğu konusunda satın almacıyı ikna etmeleri gerekmektedir. Bazen alıcıya yüksek oranda indirim yapılarak ikna edilmeye çalışılır (Arslan,2012:83).

1.4.2. Değiştirilmiş(Gözden Geçirilmiş) Yeniden Satın Alma

Bu satın alma modelinde ise satın almayı gerçekleştirecek kişi, ürün özelliklerini, fiyatlar, teslim şartların, çalışma koşulları gibi bazı hususları değiştirmek ister. Değiştirilmiş yeniden satın alımlarda, endüstriyel tüketici ve satıcı arasında karar veren başka kimselerde bulunmaktadır. Bu durum var olan mevcut tedarikçiyi kaygılandırır ve tedarikçi müşterisini kaybetmek istemez. Potansiyel diğer tedarikçiler ise bu durumda daha iyi tekliflerde bulunmak için fırsat yakalamaya çalışırlar (Çağlar ve Kılıç,2005:86).

Bu tür alımlar orta düzey risk gurubunda bulunan alımlar olduğu için bir satın alma merkezi oluşturulur ancak bu satın alma merkezinde çok fazla kişi bulunmaz ve orta düzey kademede çalışanlar bu satın alma merkezinde görev alır (Arslan,2012:85).

1.4.3. İlk Defa Satın Alma

Bu model de ise endüstriyel tüketicinin bir ürün veya hizmeti ilk kez satın alacağı durumu gösterir. Gider ve risk kısmındaki rakamlar ne kadar büyük olursa satın alma kararına katılanların sayısı ve teklif toplama miktarı artar. Bu sebeple satın alma kararı daha uzun sürede verilir (Çağlar ve Kılıç,2005:86).

Bu satın alma modelinde satıcılar müşterilerinin korunması için kalitesi yüksek ürünler ve güvenilir hizmetler sunmaya devam ederek müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmaya çalışmalıdırlar (Peter ve Donnelly,2007:56).

Tablo1: Endüstriyel satın alma türlerinin genel özellikleri

Doğrudan Yeniden Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	İlk Defa Satın Alma
Talep sürekli olarak tekrarlanır	Değiştirilmiş yeniden satın alma, ilk defa satın alma ya da doğrudan yeniden satın alma durumundan kaynaklanabilir.	Bu satın alma durumunda daha önce ortaya çıkmayan bir talep ya da sorun vardır.
Herbir satın alma işlemine ilişkin karar genellikle satın alma departmanı tarafından verilir	Talep sürekli ya da zaman içinde tekrarlanabilir veya belirli faaliyetlerin büyüme düzeylerine bağlı olarak genişletilebilir.	Satın almaya ilişkin alı işletmenin bir deneyimi yoktur ya da çok sınırlı bir deneyimi vardır.
Mevcut arz edenlerin formal Ya da informal listesi vardır	Satın almaya ilişkin alternatifler bellidir, ancak bunlarda da değişiklik söz konusu olabilir.	Satın alma süreci içinde çok fazla bilgiye gereksinim duyulur.
Söz konusu alıcı listesinin dışındaki herhangi bir arz eden dikkate alınmaz	Satın alma kararı verilmeden önce bazı ek bilgilere gereksinim duyulur.	Sorunun çözümüne ve arz edenlere ilişkin alternatifler araştırılır.
Satın alıcıların satın almaya ilişkin oldukça fazla deneyimleri vardır, bu yüzden satın alma kararı sırasında çok az bilgiye ihtiyaç duyulur.	İşletme dışındaki koşullardan dolayı bu satın alma durumu ortaya çıkabilir.	Nadiren oluşur, ancak bu satın alma durumu satıcı işletme için çok önemlidir, çünkü bu satın alma durumu daha sonraki rutin satın almalar için bir temel niteliğindedir.
Satın alma durumunda, işletmedeki satın alma örgütünün yaptığı her bir satın alma toplamda satın alınan mal miktarının çok olduğunu gösterir	Yeni satın alma etkileri, potansiyel maliyet indirimleri, kalite geliştirmeleri ya da hizmet yararlarından ötürü içsel olarak bu satın alma durumu oluşabilir.	Yaratıcı pazarlama çalışmaları yoluyla önceden tahmin edilebilir ve geliştirilebilir.

Endüstriyel satın alma türlerinin genel özellikleri (Balta, 2006:65)

1.5. Satın alma Merkezinde Ortaya Çıkan Rol Tanımları

Satın alma merkezlerinde görev alanların ve satın alma sürecinde karşılaşılan görevlilerin üstlendikleri bir takım roller bulunmaktadır. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, yönlendirici ve alıcı rolleridir. Bunlarla ilgili ayrıntılı açıklama aşağıdaki bölümde verilmiştir.

1.5.1. Başlatıcının Rolü

İhtiyacın ilk kez farkına varan, satın almayla birlikte çözümlenebilecek problemi tanımlayan satın alma merkezi üyesidir. Bu kişi etkin bir şekilde satın alma durumunu tanımlar.(Uysal.2010:17)

Başlatıcı, stoktan sorumlu bir işletme personeli, ya da stok kontrolünü yapan bir uzman veya bir yeni üretim sistemlerini, yeni ürün ve teknolojileri gören ve bunların kendi işletmesinin gereksinimlerini karşılayabileceğini düşünen bir yönetici olabilir.(Balta,2006:42)

1.5.2. Etkileyicinin Rolü

Bir satın almanın yapılıp yapılmayacağını, neyin kimden nasıl satın alınacağı ile ilgili bilgiye sahip olan kişilerdir. Bu kişiler işletme içindeki gereksinimin şiddetini ortaya koyan kişilerdir.(Balta,2006:42)

Son kararın verilmesinde karar vericiyi dolaylı veya dolaysız olarak etkileyen kişidir.(Oluç,2006:771)

Özellikle teknik personel bu karar üzerinde etkilidir. Bazen de yüksek teknolojiye sahip bir ürünün satın alınması sırasında dışarıdan sağlanan teknik danışmanlık hizmetleri, alternatifleri genişletmede ve değerlendirmede örgüte yardımcı olur ve süreçte önemli bir etki yaratırlar.(Arııcı.2010:27)

1.5.3.Karar Vericinin Rolü

Satın alma işleminde, ürün ve tedarikçinin kim olacağına karar veren son kişidir. Genel olarak bölümdeki en yetkili kişidir fakat her zaman kim olduğu net bir şekilde bilinmeyebilir. Rutin yapılan alımlarda genel olarak satın alıcı ile karar verici aynı kişidir fakat pahalı ve riskli alımlarda karar verici genellikle üst düzey yöneticilerdir.(Arslan,2012:69)

Aile işletmelerinde ortaya çıkan iletişim akışına göre karar verici tanımlansa da çoğu kez asıl karar verici işletmenin patronu olmaktadır. Kimi zaman görünürdeki karar vericinin ardında bulunan asıl karar vericiyi bilmek gerekebilir.(Balta,2006:43)

1.5.4.Yönlendiricinin Rolü

Satın alma merkezine gelen giden ve satın alma merkezinin kendi içinde bulunan bilgi akışını sağlayan kişilerdir. Genellikle bu kişiler teknik bir kişi, satın alma müdürü veya yönetici asistanıdır. Bu kişiler diğer görevdeki kişilere belirli bilgilerin ulaşmasını engelleyebilirler, bununla birlikte bu kişiler karar vericinin son kararı vermesinde son derece önemli bir etkiye sahiptirler.(Arslan,2012:69)

Yönlendiriciler geçit tutucular olarak ta bilinirler.(Oluç,2006:771)

1.5.5.Alıcının Rolü

Ürün veya hizmetin siparişini veren kişilerdir. Bu kişiler satın alma merkezi tarafından yapılan tercihe ilişkin fikirde bulunmazlar. Buna karşılık seçilen tedarikçi ile satın alma ilişkilerini yürütür. Bunlar genel olarak satın alma bölümü çalışanlarıdır.(Balta,2006:43)

Bu kişiler satın alma koşullarını düzenler, idari şartname hazırlar, satış sözleşmesini hazırlar, süreç boyunca gerekli müzakere ve pazarlıkları yapar ve sipariş işlemini gerçekleştirir.(Arslan,2012:68)

İKİNCİ BÖLÜM

2. AMBALAJA İLİŞKİN KAVRAMLAR

Üretilen ürünlerin pazarlamasında önemli bir yere sahip olan ambalajlama ekonomik faaliyetlerdendir. Ambalaj ise bu konudaki en önemli araçtır. İçine konulan ürünü korucuyu bir dış kabın grafiksel dizaynı ile birleşmesiyle oluşmaktadır. Bu ambalaj sayesinde ürün çok yönlü olur, korur ve kullanımı kolaylaştırır. Marka isminde olduğu gibi bir ambalajda da alıcıların ürüne olan fikri ve alım kararı etkilenebilir. Ambalajın özellikleri, satın alma ve kullanma süresi boyunca ürüne ilişkin düşünce ve kararları etkilemektedir(Balta,2006:140).

Bu bölümde ambalajın tanımı, önemi, özellikleri, fonksiyonları ve çeşitleri anlatılmıştır.

2.1.Ambalajın Tanımları

Hukuki ve teknik açıdan ambalajın çeşitleri tanımları bulunmaktadır. Hukuki açıdan ambalaj, “Ambalajın muhtevasını oluşturan ürünü yönetmelikte gösterilen esaslara göre dolduran ve üzerine açık, okunaklı bir şekilde cinsi, net miktarı, ilave edilmiş diğer maddelerin isimleri, adresi, imalat seri numarası, tarihi yazılan ve belirli bir ambalaj malzemesi ile donatılması işlemi” olarak tanımlamaktadır.

Teknik açıdan ambalaj, “Mamulün depolama ve taşınma özellikleri de göz önüne alınarak, en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza, tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemi” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımda bir yandan mamul ve ambalaj malzemelerinin teknik özelliklerine yer verilirken diğer yandan en ucuza olmasına işaret edilmek suretiyle iktisadi yönüne de değinilmektedir.(8. Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı,7-9 Mayıs 2009,Manisa:32)

Geçmişte ambalajlama, üretim maliyetine ek bir yük getiren üretim sürecinin bir parçası olarak kabul edilmiş olmasına karşın günümüzde ise bunun çok daha ötesinde

bir kabulle, ilk ürün geliştirme aşaması ve pazar gereksinimlerine göre tasarlanıp uyarlanmasından, üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklâm, satış ve son kullanıma kadar, her aşamada işlevi olduğundan bu sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Böylece ambalaj, sadece içine konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç değil, ürünün bir parçası haline gelmiştir. (Üçüncü, 2000:4).

Başka bir tanıma göre; ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutmasını sağlayan dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır bütünüdür. Buna göre ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen süre zarfında gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen veya tamamen önleyen zevk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sarılması işlemidir (Bener, 1995:115).

Ambalaj kavramı yeni bir kavram olmayıp geçmişte çok gerilerde izlerini bulmak mümkündür. Çünkü insanoğlu karşılıklı mal değişimini yapmaya başladığından beri en azından malların taşınması esnasında zarar görmemesi için bir takım koruyucu önlemler almıştır. Bunla ilk ambalaj uygulamaları olarak düşünülebilir.

Aşağıdaki Tablo 2. de ambalajın tarihi gelişimine ilişkin özet bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Ambalaj ve Ambalaj Tasarımının Tarihsel Gelişimi

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
M.Ö. 8000	Sazlardan örülmüş giysiler kullanılmaya başlanmıştır.	Kil çanak çömlek yapımı için kullanılmaya başlanmıştır.		
M.Ö. 200	Kağıt yapımında dut ağacının kabuğu Çinliler tarafından geliştirmiştir.			
Yunan ve Roma Dönemi	Ahşap; kutu, dolap ve fiçı yapımında kullanılmıştır.	Parfümler şişe ve kavanoz kullanılarak saklanmış ve topraktan ayaklı vazolar yapılmıştır.		
750	Kağıt yapımı, Orta Doğudan Almanya'ya kadar uzanmıştır.			
868	Baskının temelleri Çin'de atılmıştır.		Metal Levhalar yapılmıştır.	
1200	İspanya'da geliştirilen kağıt yapımı, Fransa'ya ve 1310'da İngiltere'ye kadar uzanmıştır.			
1500	Etiketleme sanatı geliştirilmiştir.			
1550	Almanya'da Andreas Bernhardt eski baskı tekniklerinin ayakta kalmasını sağlamıştır.			

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
1700	Kağıt yapımı Amerika'ya ulaştı.	Şampanya gibi basınçla sıkıştırılmış dayanıklı şişeler üretilmeye başlanmıştır.		
1800		İngiltere'de maden suyu satılmaya başlanmış, İskoçya'da portakal marmeladını cam kavanozda piyasaya sürülmüştür.		
1825	İngiltere'de eczacıların zehir etiketlerini düzene koymaları sağlanmıştır.			
1841	1856'da ilk vidalı kapak patentlenmiştir.		Sanatçılar ilk defa sıkılabilen boya tüpleri kullanmaya başlamışlardır.	
1890	1892'de üzerine baskı yapılabilen kaplar patentlenmiştir.	İlk defa süt şişeleri ortaya çıkmıştır.İskoç viskisi ilk defa Londra'da görülüp, ihraç edilmeye başlanmış; Coca Cola ardından da Pepsi Cola şişelenmiştir.		
1900	Teneke bisküvi kutularının yerini karton kutular almıştır.	Mayonez 1907'de cam kavanozlarda satılmaya başlanmıştır.	Reçeller için ilk defa kapak kullanılmıştır.	

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
1905	Dayanıklı kağıt kutular geliştirilmiştir.		Sanayi yağlarını taşımak için ahşap fiçiler yerine çelik fiçiler kullanılmaya başlanmıştır.	Selüloz asetat fotografik kullanım için geliştirilmiştir. İsviçre'de 1911'de bu film için kullanılan makineler geliştirilmiştir.
1900		Çeşitli parfüm şişeleri üretilmiştir.	Amerika'da alüminyum kaplama kağıtlar üretilmiştir.	
1924		Britanya'da ilk mandırasındaki süt şişelerinin dağıtım değiştirilmiştir.		
1927				PVC ticari ürün olarak kullanılmış, pahalı plastikler sadece lüks ürünlerde kullanılmıştır.
1928		Amerika'da bebek maması üreten işletmeler cam kavanozları kullanmaya başlamışlardır.		
1933				Almanya polyesteri geliştirmiştir.
1938				Du Pont naylonu tanıtmıştır.

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
1940			DDT için sprey ambalajlar tasarlanmıştır.	1946 yılında bir çeşit polietilen mepaccrine tabletlerin ambalajında kullanılmıştır.
1947				Deodorantlar için sıkılabilen ambalajlar kullanılmıştır.
1948				Vakumlu plastikler dondurulmuş gıdalar için kullanılmıştır.
1948				Vakumlu plastikler dondurulmuş gıdalar için kullanılmıştır.
1950			İlk defa alüminyum folyo kullanımı başlamıştır.	General Electric ve Bayer tarafından Polycarbonat tarafından geliştirilmiştir.
1959			Alüminyum kutular tasarlanmıştır.	Polietilen film olarak kullanılmıştır.

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
1960				LDPE ağır yük ambalajları için kullanılmıştır.
1973				İsveç'te streç ambalajlar kullanılmaya başlanmıştır.
1977		Değerli ürünlerin ambalajlamasında cam kullanılmıştır.		Gazlı içeceklerin ambalajında pet kullanımı yaygınlaşmıştır.
1980			Küçük metal kaplar kullanılmıştır.	Pet yiyecekler ve sıcak ürünler için kullanılmaya başlanmıştır. Büyük lastik varillerin kullanımı azalmıştır.
1990	Yeşil hareketin hız kazanması ile kağıt kullanımı yeniden artmaya başlamıştır.			Çevreye zarar vermeden toprakta çözülebilen plastikler tasarlanmaya başlanmıştır.

Kaynak: Göbel,Ümit;2008:13.

2.2.Ambalajın Önemi

Ambalaj ürünün çok önemli bir parçasıdır. Çünkü ambalajın kendisi büyük yararlar sağlar. Ana amacı ürünün içeriğini dış etkenlerden korumaktır. Fakat ambalaj ayrıca müşteriye bilgilendirir, yasal bilgi talebini yerine getirir, ürün kullanımına yardımcı olur. Örneğin teneke kutulardaki açma halkası vb.(Blythe, 2001, s.146).

Yapılan bir araştırmaya göre ambalajın bilgilendirme fonksiyonunun olması, ambalajın ürünü sağlıklı korumaya elverişli olması ve çevreye karşı duyarlı olması bir ürünün seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir (Altınbaşak ve diğerleri,2008:401).

Bazı ürünler için ambalaj, bütünün ayrılmaz bir parçası olmuştur. Örneğin; basınçlı kaplarda satılan parfüm ve böcek ilacı gibi mallarda, sert bir kap (yani ambalaj) olmaksızın püskürtme işlemini yapmak imkansızdır. (Gülbay, 2005:11)

Ambalaj tekniklerindeki değişim ve gelişmeler, ambalaja katılan estetik öğeler, ambalajı daha değerli hale getirmiş ve tüketicinin fazladan para ödemeyi kabul edebileceği ikinci bir ürün haline getirmeyi başarmıştır.

Özellikle kozmetik sektöründe görülen bu durumda sayesinde üreticiler, üründen çok içerisinde ürünün sunulacağı ambalaja ağırlık vermişlerdir. Ambalaj tekniklerindeki gelişmeler, farklı stratejileri de ortaya çıkarmıştır. IKEA mağazalarının ortaya çıkardığı ve gelişiminde en büyük paya sahip olan yassı ambalajlama tekniği bu alanda en önemli örnektir. Bu teknik sayesinde mobilyalar tüketiciye, az yer kaplayan yassı ambalajlarda ve de monte edilmemiş halde sunulmaktadır. IKEA'nın bu uygulaması ambalajı ek bir maliyet olarak görmenin yerine, ürünün teshir, depolama ve taşıma maliyetlerini aşağıya çeken vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Bu sayede ürün fiyatı düşük tutulmuş ve yüksek satış rakamlarına ulaşılmıştır. Bu ambalajlama tekniği, tüketici zihnindeki IKEA'ya yönelik konumlandırmada büyük rol oynamıştır.(Şen,2007:2).

2.3.Ambalajın Özellikleri

Ambalajlamamın işletme amaçlarına hizmet etmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinde bir faktör olabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar;

- Markayı ortaya çıkaracak tanımlayıcı, vurgulayıcı ve fark edilmesini sağlayacak belirgin özelliklere sahip olmalıdır.
- Ürünü tanıtan bilgileri içermelidir.
- Ürünün taşınması, korunması ve depolanmasına hem aracı kurumlarda hem de son tüketicilere evlerinde hizmet etmelidir.
- Ürünün tüketiciler tarafından kullanım ve tüketim kolaylığı sağlamalıdır (Altınbaşak ve diğerleri,2008:400).

Bu özelliklerin tamamı ambalajın ürünün depolama, nakliye, teşhir ve kullanım süreçlerinde yerine getirilir.(Cantez,)

Ambalajlama kararlarının içinde tampon direnç uygulamaları (şişelerin market raflarında açılmasını önleyen kapak etrafındaki şeffaf bantlar gibi) ile birlikte müşteri kullanım dostu uygulamaları da (bira ambalajının, şişelerden açma halkalı teneke kutulara geçişi gibi) yer almaktadır. Tüketiciler için çevre koruma son yıllarda önemli olmaya başlamış ve birçok ambalaj ya yeniden kullanılabilir ya da doğal çevrede kendiliğinden kısa sürede yok olan şekilde yapılmaya başlanmıştır. Müşterinin benimsemesi çok önemli olduğundan, ambalaj hijyenik olmalı ve müşteriye kolaylık sağlamalıdır. İngiltere’de 1994 yılında çıkan “Ticari İşaretler Yasası”nda korunan biçimde ambalaj tasarımı geliştirmeye yönelik artan bir trend söz konusudur. “Ben de varım” türündeki ambalajlama, özellikle süpermarket markalı popüler ürünlerde son yıllarda hızla yaygınlaşmaktadır (Blythe, 2001, s.146).

Ambalaj, gerek biçimi gerekse üzerindeki yazıları ile uzaktan fark edilebilir özellikte olmalıdır. Ambalajın bir diğer özelliği de duygulara hitap ediciliğidir. Bu özellik, ambalajların da tıpkı insanlar gibi karakterlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bundan hareketle pahalı, ucuz, klasik, modern, gençlere yönelik, yaşlılara yönelik ambalajlardan söz edilebilir (Şen,2007:4).

Ambalajdan beklenen işlevleri şöyle açıklayabiliriz:

İçindeki mal veya ürünü koruma özelliği

- Mikrobiyolojik yönden koruma,
- Nem ve atmosferik etkiler yönünden koruma,
- Çarpma, ezilme gibi mekanik etkilerden koruma,

Depolamayı kolaylaştırma ile ilgili özellikler

- Üst üste yığılabilmek,
- Depo içinde kolayca yer değiştirebilmek,
- Ayırt edilebilmesinin kolay olması,

Taşıma ile ilgili özellikler

- Mamulleri bir arada tutması,
- Taşıt aracına (Kara, Hava, Deniz yolu) kolaylıkla yüklenip boşaltılabilmesi,
- Emniyetli olması (Akma, dökülme, patlama, dağılma yönlerinden)
- Bir defa yada birden fazla kullanılabilmesi,
- Hafif olması,

Pazarlama ile ilgili özellikler

- Satış sırasında göze çarpıcı ve tüketiciye cezbedici bir görünümde olması,
- Depolama sırasında ve satış yeri rafında az yer işgal etmesi,
- Tüketiciye içinde bulunan mal hakkında fikir veren bir görünümde olması,
- Tüketiciye içinde bulunan mal hakkında bilgi verici yazılar bulundurması,
- Yasal kurallarla kısıtlamalara uygun olması

Tüketici açısından

- Çekici bir görünümde olması,
- Kullanışlı ve açılır kapanır şekilde olması,

- Boşaldıktan sonra yeniden kullanılabilmesi,
- İçindeki mamul hakkında gerekli bilgileri bulundurması,

Çevre kirlenmesi açısından

- Kullanıldıktan sonra atıldığında kimyasal ve biyolojik yönlerden çevre kirlenmesine neden olmaması,
- Büyük çöp yığınları meydana getirerek yok edilmesi için ilave bir masraf gerektirmemesi,

Kimyasal yoldan parçalanarak veya yeniden aynı ambalaj materyalinin yapımında kullanılarak değerlendirilebilmesi.(İnce,2010:17)

2.4.Ambalajın Fonksiyonları

Ambalaj, ilk çağlardan buyana kullanılan bir ihtiyaç olmuş ve teknolojinin gelişiminden faydalanarak günümüzdeki şeklini almıştır. Günümüzde ambalajın, koruma, dağıtım, depolama, yükleme, boşaltma gibi temel işlevsel özelliklerinin ötesinde özellikle kozmetik sektöründe, markayı tanıtmak ve sembolleştirmek gibi önemli görevleri de vardır. Ambalaj, ürün alım sürecinde tüketicinin kararını etkilemektedir (Yalçın;2011:13)

Ambalaj, içindeki mal hakkında malın miktarını, nasıl kullanılacağını ve nasıl korunacağını belirten bilgileri tüketiciye verebilmeli. Ayrıca, ambalaj ürünü muhafaza etmeye elverişli olup kolay açılabilmelidir. Ambalajların temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üreticiden depocuya, perakendeciye ve tüketiciye geçen malları saklamaktır. Ürünlerin üreticiden tüketiciye geçerken verimli ve güvenli biçimde aktarılması ve enerjiden, zamandan, işgücünden tasarruf sağlanması için ambalaj şarttır. Bununla beraber, modern ambalajın farklı birçok işlevi de mevcuttur (Şen,2007:5).

2.4.1.Koruma Fonksiyonu

Ambalajın en önemli görevlerinden birisi ürünün üreticiden nihai tüketiciye kadar uzanan yolda sağladığı çok yönlü korumadır. Ürünü ışık, nem, ısı, hava, darbe

gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini engeller.(Ege Akademik Bakış-2007:82)

Yükleme ve boşaltmada dikkat sırasında veya yanlış istifleme gibi olumsuz etkiler sonucu mamuller zarar görebilmektedir. Dış ambalajın, iç ambalajdan farklı olarak temel görevi, paketlenmiş mamullerin toplu sevkini sağlamak ve sevkiyat sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumaktır. Ulusal ve Uluslar arası standartlara uyacak şekilde ambalaj kullanılması, bütün bu işlemler sırasında kolaylık ve zaman kazandırır.(Koyuncu,2007:29)

Ambalaj sayesinde gıda ürünlerinde saklama süresi uzatılmıştır. Daha önceden raf ömrü birkaç gün olan kekler ve bisküviler, kek karışımları, sos karışımları ve rafta saklanan çeşitli gıdalar, artık çok uzun süreler taze kalabilmektedir. Gıdaların korunmasında ambalajın işlevi çok önemli bir konudur. Örneğin; Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, gelişen dünyanın bazı yerlerinde besinlerin tahminen %30-%50'si, yetersiz depolama, kötü dağıtım ve ambalajlama koşullarının verimsizliği nedeniyle çöpe gitmektedir. İngiltere'de bu oran en çok %2-3'tür.

Ambalajın en önemli işlevlerinden biri olduğu için üreticiler ambalajı; ürünü en iyi şekilde koruyacak, değerini kaybetmesini önleyecek ve bozulmasını engelleyecek şekilde dizayn etmelidirler. İyi koruyuculuk özelliğine sahip olmayan mal üreticilere ekstra maliyetler yükleyecek ve tüketicilerin mala olan ilgi ve talebini azaltacaktır. Dolayısıyla ambalaj kararlarında üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır.

Ambalaj, performans test ve deneyleri (iklimle ilgili kondüsyonlama-kurutma, nemlenme vb, basma aygıtı kullanarak, istifleme, basma, düşürerek dikey ve yatay darbe, yuvarlama, titreşim, düşük basınç, köpükleme ile sıkarak su püskürtme gibi deneyler) ile ambalajın koruyuculuk dereceleri belirlenebilir. Ambalajın koruyuculuk işlevlerinin arasında diğer üreticiler tarafından taklit edilmemesi için özgün bir şekilde tasarlanması da koruyuculuk fonksiyonu içinde sayılabilir. Ayrıca diğer bir koruyuculuk fonksiyonu ise, süper marketlerde ürünün tüketiciler tarafından açılıp zarar görme riskini göz önünde bulundurarak tasarlanmalı ve malı iyi bir şekilde korumalıdır. (Aygün,2007:15)

2.4.2. Depolama ve Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın esas işlevi, ambalajlanan ürünlerin bir arada tutularak taşınmasıdır. Taşıma fonksiyonu, ürünlerin bir arada, sayıca büyük adetler şeklinde taşınması ve taşıma sırasında meydana gelebilecek firelerin (kırılma, akma, dökülme vb. min. seviyeye indirgenmesi şeklindedir. Bunların tamamı beraberinde zaman, maliyet ve işgücü tasarrufu getirecektir Taşıma dış taşıma ve iç taşıma olmak üzere ikiye ayrılır.

Dış Taşıma: Hammadde ve yardımcı malzemelerin fabrika, atölye vb. üretim tesislerine getirilmesi, çıkan üretim atıklarının atılması ve üretilmiş olan ürünlerin işletmelerden çıkarılmasıdır

İç Taşıma: İşletme içerisine alınmış malzemelerin yine işletme içerisinde bulunan bölümlere dağıtılması, üretim sürecinde birimler arası hareketin sağlanması şeklindedir.(Çakmak,2011:5)

Depolama işlemi taşıma işlevinin son aşaması olup, depolama malların üretilme ya da satın alınma zamanında kullanma ya da yeniden satma zamanına kadar elde tutmak demektir.(Tokat,Şerbetçi;2001:214)

Ürünlerin bir arada tutularak belirli bir alanda istiflenmesi, bu alan içerisinde rahatça yer değiştirilebilmesi, ürün gruplarının birbirinden ayırt edilebilmesi ve de-ambalajın, ürünü depo koşullarına karşı koruması gibi unsurlar ürünlerin kolay ve düşük maliyetle depolanabilmesi açısından önemlidir (Tek,1999:373)

2.4.3. Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu

Ambalaj, ürünlerin saklanması, depolamasını ve kullanılmasını kolaylaştırmalıdır. Bu sebeple bir ürünün pazara sunulmadan önce ambalajı ile ilgili olarak; dağıtım kanallarındaki hareketinden satış noktalarındaki teşhir edilmesine ve tüketiciler tarafından nasıl tüketileceğine kadarki bütün aşamaları göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Örneğin; meyve suyu kutularındaki delik yeri bırakılmasının asıl sebebi budur. Bu tür ayrıntılar ilk bakışta ekstra bir maliyet ya da önemsiz bir ayrıntı

gibi görünse de bu kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden dolayı satın alma tercihlerini çok kısa sürede etkiler (Yazıcı;2009:16).

Avrupa'da her geçen gün yaşlı nüfusunun artması ve 50 yaş üstü nüfusun genç nüfustan daha fazla olması sebebi ile açma kolaylığı sağlanmış ambalaj tasarımları çoğalmaktadır.(Kocamanlar;2008:14)

Ambalajın depolama ve taşıma sırasında sağladığı kolaylıkların yanı sıra ürünün tüketimi esnasında da sağlaması beklenen kolaylıklarla ilgilidir. Haricen bir araç kullanılmasına gerek bırakmayan ve “çevir-aç” şeklinde tasarlanan bira şişeleri, makasla kesilip tekrar kullanımına kadar kapatılması sorun olan meyve suyu ambalajları için tasarlanan ve kutunun üzerinden açılıp tekrardan kapatılabilen yapıdaki karton ambalajlar bu fonksiyonun önemini vurgulamaktadır. Yine aynı kullanım kolaylığını sağlaması bakımından, deterjan kutularının içerisinden çıkan ölçekli kaplar da örnek verilebilir.(Şen ?)

2.4.4. Miktar Fonksiyonu

Ambalajın büyüklüğü ile ilgili bir konudur. Şayet bir ürünün ambalajı büyük ise ünite başına yapılacak olan giderler artacak, ambalaj küçük ise azalacaktır. Örneğin 1-100 kg'lık paketler gibi farklı türde hazırlanmış ürünler büyük ve küçük ambalaj konusunda farklılık gösterebilir. Bu konudaki değerlendirme yani ölçüyü, ambalaj masrafları ile ambalajı yapılan ürünün özellikleri arasındaki ilişki belirler.

Büyük ambalaj maliyet düşürür tespiti doğru olmamakla birlikte her zaman tercih sebebi olmamaktadır. Son kullanma tarihi belirli olmayan deterjan gibi ürünlerde veya un, şeker, tuz gibi uzun ömürlü gıda ürünlerinde büyük ambalajlar tercih edilirken, süt, yoğurt gibi kısa sürede tüketilmesi gereken ürünlerin ambalajında ise belirli bir büyüklüğün ötesine geçilememektedir. Ambalaj büyüklüğü sadece ürün ve ya ürünün son kullanma tarihi ile ilgili olmamakla birlikte, hedeflenen kitlenin gelir seviyesi, satın alma ve tüketim alışkanlıkları ile doğrudan ilgilidir.(Ekim Şen ?)

2.4.5.Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalajın en büyük faydası, ürünün nasıl kullanılacağı hakkında detaylı bilgi vermesi, ürün karışımında neler olduğu, üreticiler hakkında bilgileri tüketicilere veriyor olmasıdır. Tüketici ile ürün arasındaki bağı ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkün olmaktadır. Bu ilişki cam ürünlerinde dışarıdan görünmeyi daha net sağladığı için daha etkindir. Ayrıca mamulde koku ve başka özelliklerde varsa üzerine etiket koymak gerekecektir. Ambalajda bu bilgi verme işlevini ambalajın bir parçası olan ve ambalajın üzerinde bulunan etiket yapmaktadır.(Aygün;2007:17).

Etiket ürünün markası ile birlikte bazı bilgileri içermektedir. Çoğu zaman ülkeler etiket üzerinde mutlaka bulunması gereken bilgileri saptar ve bunlara uyulmasını ister. Etiket üzerinde üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık, birim fiyat vb. özelliklerin bulunması tüketicilerin markalar arası kıyaslama yapmalarına olanak sağlar.(Özgül ve Aksulu, 2006:1).

Bilgilendirme fonksiyonu gıda ürünlerinde daha büyük önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler gıda ürünlerinde daha çok cam ambalajı sonrasında karton, plastik ve teneke ambalajı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. (Altınbaşak ve diğerleri,2008:401)

2.4.6. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Pazarlamada önemli bir rol oynayan fiyat-miktar ilişkileri nedeniyle ambalaj boyutlarının da satış üzerinde büyük bir payı vardır. Satın alma gücü yüksek olan pazarlarda ekonomik tip ambalajlı ürünler çok satılırlar. Satın alma gücü düşük olan pazarlarda ise tüketiciler ekonomik tip ambalajlı ürünlere para harcamak istememektedirler. Bu nedenle ambalajın boyutları konusunda karar verecek yöneticiler fiyat-miktar ilişkilerini ve tüketicinin satın alma gücünü iyi etüt etmek zorundadırlar (Erem, 1977:136)

Ambalaj; fiyat- miktar ilişkisinin kurulmasında da oldukça etkili bir faktördür. Yani işletmeler isterlerse ambalajı kullanarak fiyat değişikliği ve farklılaştırması yoluna giderler. Fiyat, ambalaj aracılığıyla aşağıdaki şekillerde ayarlanabilir:

- Ambalajı değiştirmeksizin içi azaltılarak
- Ambalaj büyütülüp, birim fiyatı artırılarak
- Ambalaj küçültülüp, birim fiyatı artırılarak
- Ambalaj büyütülüp, birim fiyatı azaltılarak
- Ambalaj büyütülüp, içindeki miktarı azaltılarak
- Ambalaj, miktarı ve fiyatı düşürülerek
- Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajının değiştirilmesi; bu bağlamda ambalaj değiştirme en çok başvurulan tutundurma şeklidir.

Son maddede belirtilen ve sadece ambalajın değiştirilmesine dayanan yöntem iki amaçla yapılır: ambalaj eskimesi, anî fiyat düşmelerine karşı bayilerin zarar görmemesi için. Bunlardan birincisi şöyle açıklanabilir: Zamanla ambalajlar da adeta yüz eskitirler, uçakların metal yorgunluğu gibi *ambalaj yorgunluğu* olur ve çaresi, değiştirmektir. Fakat bu yapılırken, eski sadık müşterilerin nostaljik duygularına dikkat edilmelidir. 1985 yılında Sana kahvaltılık margarini; Yayla, vb. diğer markalardan gelen rekabetin de etkisiyle 30 yıllık ambalajını değiştirmiştir Aymar. Deterjan vb. sektörlerde ise rekabet yoğunluğu olduğu için daha sık ambalaj değiştirilmektedir. İkincisi de satışlarda durgunluk çıktığı takdirde, üreticiler, yapılacak indirimlere kılıf bulmak amacıyla, son ilân edilen liste fiyatından stok yapmış olan bayilerin ellerindeki eski yüksek fiyatlı malların satışının zarar görmemesi; diğer üretici, distribütörlerden ve toptancılardan gelecek tepkileri hafifletmek üzere, geçici bir süre için ve belli bir kota ölçüsünde bile olsa, sadece ambalajı ve/veya markayı değiştirebilmektedirler.(Şen,2007:9).

2.4.7.Tutundurma Fonksiyonu

“Tüketicilerin ürünümüze pazardaki benzer ürünler içinde ne gözle bakmasını istiyoruz” sorusunun cevabı arandığında, ambalajın ürün tutundurmadaki fonksiyonu açığa çıkmaktadır. Ambalaj, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ve imajı yansıtmalıdır. Yapılan ambalaj tasarımı, müşteriyi, kendisine sunulan malı satın almaya ikna etmelidir (Gülbay, 2005, s.16).

Ambalaj, üretilen malın pazarda tutunmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler her geçen gün daha çok çeşit ürün arasından tercih yapmak zorunda kaldığı için bu durum üreticilerin ürünlerin ambalajına daha fazla önem vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ambalaj, benzer ürünü birbirinden ayırmaya sağlayan ve tüketicilerin malı almaya sevk edici şekilde tasarlanmalıdır. Üreticiler ürün ambalajının tüketici tercihlerinde etkili olduğunu göz ardı etmemelidirler (Aygün;2007:16).

Tutundurma fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınmasını sağlayan özendirici bir fonksiyondur. (Örneğin, reklâm, ürün farklılaştırması, etiket, satış geliştirme, bilgi verme, prospektüs vb.). Ambalaj, sunuş ile özdeştir. Aslında kullanım kolaylığı ve konuna fonksiyonları da reklâm görevi görmektedir. Bazı firmalar ambalajın sinerjistik tutundurma etkisinden yararlanmak için aile ambalajı (family packaging) denilen, tüm ürettikleri ürün çeşitleri için benzer tasarım ve renklerde ambalajlar kullanmaktadır.(Çakmak;2011:9)

2.5.Ambalaj Türleri

Ambalajları türlerine göre gruplandırmak mümkündür. Bu ayrımda fonksiyonlarına göre ve kullanılan malzemeye göre ayrı ayrı sınıflandırma yapılabilir.

2.5.1.Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri

Fonksiyonlarına göre ambalajları iç ve dış ambalaj ve taşımaya ilişkin ambalaj olmak üzere türlere ayrılabilir.

2.5.1.1. İç Ambalaj

İç ambalaj ürünü ilk çevreleyen ve koruyan, genellikle tüketiciye ürünle birlikte sunulan ve bu nedenle de, tüketicinin ürünü satın almasını doğrudan etkileyebilen bir unsurdur. İç ambalajın, koruma ve tutundurma olmak üzere iki temel görevi vardır. İç

ambalajın tutundurma görevini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için su özelliklere dikkat edilmesi gerekir:

- Ambalajın çekici bir görünümü olması gerekmektedir fakat ambalajın çekiciliği pazardan pazara farklılık gösterebileceği için bu konuya özellikle dikkat edilmesi gerekir.
- Ambalajlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olmalıdır. Örneğin gelirin düşük olduğu pazarlarda ucuz ambalajlar tercih edilmektedir.
- Ambalajın şekil ve dayanıklılığına karar verirken toptancı ve perakendecilerin taşıma, depolama, sergileme imkanları ve yöntemleri de dikkate alınmalı ve buna uygun ambalajlar yapılmalıdır.
- Ambalaj, ürünün kullanım ve kalitesi hakkında detaylı bilgi vermeli, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamalıdır.(Bingül;2009:14)

Kolonya şişesi, bira şişesi, diş macunu tüpü örnek verilebilir.

2.5.1.2. Dış Ambalaj

Aynı tür birden fazla ürün ambalajını bir arada tutmaya yarayan ambalaj tipine dış ambalaj denir. Dış ambalajlar üründen ayrıldığında ürünün özelliğini değiştirmez ve bu ambalajlar genellikle tüketici tarafından alınmaz. Örnek: Kutu veya şişe kolaların birlikte tutulduğu koliler, kasalar. (<http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj>)

ambalajın temel görevi paketlenmiş ürünün toplu sevki sırasında zarar görmesini engellemek ve toplu sevk edilmesini sağlamaktır. Ayrıca ihracatta kullanılacak ambalaj uluslararası normlara ve hedef pazardaki yasal düzenlemelere göre işaretlenmeli ve etiketlenmelidir. Aksi halde ürün zarar görebilir, gideceği yere ulaşmayabilir veya gümrüklerden geri çevrilebilir. Buradaki amaç ulaştırma sırasında en az firenin verilmesi olmalıdır. (Bingül;2009:15)

2.5.1.3. Yükleme ya da Nakliye Ambalajı

Ürünün depolama ve taşınma sırasında iç ambalajın ve dış ambalajın zarar görmesini engelleyen, dış ambalajları büyük parçalar halinde bünyesinde bulunduran ambalajlara nakliye ambalajı denir. Örneğin; oluklu mukavva (<http://www.ambalajsektoru.com>. E.T. 23.07.2013)

2.5.1.4. Birim Yük

Yükleme ve boşaltma işlemleri için birden çok dağıtım ambalajının bir araya gelerek oluşturduğu ambalaj grubuna birim yük denir. Örneğin, palet üzerinde strech film ile yeniden ambalajlanmış ürün.

Bir ambalaj işlevselliği yanı sıra ayrıca belirlenen varış noktasına göre tanımlanır.

Tüketici Ambalajı: Üretici, bayi, toptancı vb. ticari bir satış noktasından son olarak tüketiciye bir satış birimi olarak ulaşan ambalajdır.

Endüstriyel Ambalaj: Bir ürünü üreticiden başka bir üreticiye teslim etmek üzere kullanılan ambalajdır. Bu ambalaj türü genellikle malzemelerin bir sonraki imalat noktalarına ulaştırılması için kullanılır.

Özetle; bir ambalajın varış noktası ve kullanım şekline göre birbirinden farklı tip ve uygulamaları bulunabilir. Genellikle birkaç ambalaj türü bir araya gelerek bir ambalaj sistemini oluştururlar.

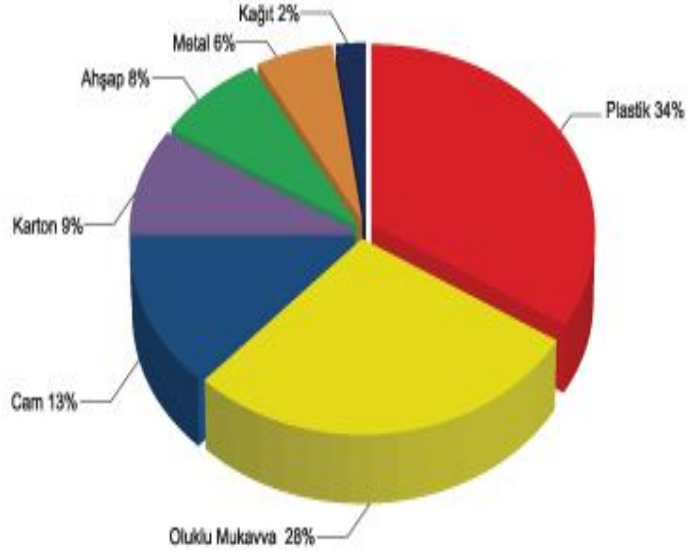
Örnek olarak; kahvaltılık bir tahıl ürünü için birincil ambalaj, ürünle temas eden torba; ikincil ambalaj ise içine bu torbanın yerleştirildiği baskılı bir karton kutudur. İçerdeki torbanın temel görevi, ürünü korumak ve muhafaza etmektir. Baskılı karton kutu ise ürünü fiziksel olarak korurken; tüketiciye de ürünle ilgili bilgi vermektir. Satış noktasına dağıtım esnasında ürün için ek fiziksel koruma ve rahat taşıyabilmek amacıyla 15-20 adet karton kutu, oluklu mukavvadan imal edilmiş üçüncül ambalajın içerisine yerleştirilir. Ürünler son olarak, oluklu mukavva kutuların nakliye ve dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla tek bir ünite haline getirildiği birim yük içerisinde strech filmle sarılmış ve palet üzerinde dağıtıma çıkartılır.(Ambalaj Bülteni;2011:32)

2.5.2. Kullanılan Malzemelere Göre Ambalaj Türleri

Türkiye ambalaj sanayi hızlı gelişen bir sektördür. Son beş yılda ortalama % 6 oranında büyüyen ambalaj sanayi, 2009 yılındaki %5'lik küçülmenin ardından 2010 yılında %17,6'lık büyüme ile hızlı bir toparlanma sürecine girmiştir. Hızlı kentleşme, nüfus artışı, yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılımındaki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile perakende alışveriş eğiliminin artması, tüketim ürünlerine olan talep artışı ve ihracatın artması sektörün hızlı gelişmesindeki başlıca etkenlerdir.

Türkiye'de ambalaj malzemesi üreten yaklaşık 3000 firma mevcuttur. Bu firmaların büyük çoğunluğu orta ve küçük ölçekli firmalardır. 53 ambalaj üreticisi iş hacmi bakımından Türkiye'nin en büyük 1000 şirketi arasındadır. Ambalaj sektöründeki firmalar yoğun olarak İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Konya, Kocaeli, Gaziantep, Adana, Kayseri ve Manisa'da faaliyet göstermektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar; plastik, kağıt-karton, metal, cam ve ahşap ambalaj olmak üzere beş ana grupta üretim yapmaktadırlar. Toplam ambalaj sanayi üretimi yıllık miktar olarak 5,5 milyon ton civarında olmuştur. 2010 yılında 7,9 milyar \$ olarak gerçekleşen sektör büyüklüğünün 2011 yılında 9 milyar dolar olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.(Ambalaj Sektör Raporu;2012:2)



Plastik ambalaj mamullerinin toplam plastik mamulleri üretimi içindeki payı ise miktar bazında % 40, değer bazında % 36 düzeyindedir.

Şekil 1: Türkiye’de Ambalaj Üretiminin Malzemeler Bazında Dağılımı (%)

Kaynak: 2012 Plastik Ambalaj Mamulleri Sektör İzleme Raporu,Plasfed-Pagder:6

Şekil 1’den de görülebileceği gibi % 34 ile en fazla oranda plastik, %28 oranında oluklu mukavva, %13 cam ve % 9 karton, % 8 ahşap, % 6 metal ve %2 kağıt ambalaj malzemeler üretilmektedir.

2.5.2.1.Kağıt-Karton

Küçük birimdeki ürünlerin bir araya getirilerek büyük ambalajlar şeklinde paketlenmesi, stoklanması ve taşınmasında genel olarak kağıt ve karton ambalajlar kullanılır. Bu tür ambalajlar daha çok dış ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarına göre birkaç örnek vererek daha net anlatılabiliriz.

- Konserve kutularının, makarna, okolata ambalajlarının ve ihracat için bira, şarap ve ampanya ile diğer iki işelerinin bir araya getirildiği karton kutular halinde,
- Çeşitli margarin, peynir, tereyağı ambalajlarının bir araya getirilerek, toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak,
- Çeşitli tırde tekstil mamullerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar halinde,
- Ayakkabı sanayinde unite ve gönderme kutuları olarak,
- Kimya sanayinde; boya ve plastik sanayinin kullandığı yarı mamullerin taşınmasında yararlanılan karton kutular,
- Metalden yapılmış çeşitli kuk mamuller, örneğin; pense, tornavida vb. ile çeşitli elektrikli aletler, radyo, televizyon, çamaşır makinesi vb. gibi tırnlerde de karton kutular ambalaj malzemesi olarak kullanılır.

Kağıt ve karton ambalajın kullanım alanlarının genişlemesinin ve yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden biride tırnün iyi korunabilmesi ve fazla maliyetli olmamasıdır. Ayrıca kağıt ve karton ambalajın tırzine tırnle ilgili reklmın yapılmasına imkn sağlaması da tırzeticileri bu ambalajı kullanmaya sevk etmiştir (Aygün;2007:10).

2.5.2.2. Cam

Camın ana maddesi kumdur. Ancak sadece kumun eritilerek elde edilen saf silis camından yapılan malzemeler çok kırılğan olduğu için, hem dayanımının artması hem de eritme sıcaklığının dştrlmesi için soda eklenir.

Hazırlanan karışıma kalker, dolomit v.b. gibi malzemeler de eklenerek camın içine girecek tırne karşı direnci arttırılır. Tırzimde harman adı da verilen bu karışıma cam kırığı şeklindeki ikincil hammaddeler ilave edilerek, 1500 C dereceye kadar ısıtılarak şekillendirilir ve cam ambalaj tırztilir. Belirli oranda geri dönüştüm sürecinden geirilmış cam kırığı kullanılması hem teknik, hem de ekonomik bakımdan avantaj sağlar. Cam ambalajlar parlak, pürüzsüz ve kolay temizlenebilir bir yapıya sahiptir. Saydam olduğu için estetik olarak da güzeldir. Tekrar kullanıma imkan verir. Cam ambalajın kimyevi maddeler ile reaksiyona girmemesi sayesinde yüksek bariyer özelliği ve sterilizasyon kolaylığı sağlamış bu sayede ilaç ve parfümeri tırzeticileri tarafından da tercih edilmesine neden olmuştur.

Son yıllarda bilgisayar destekli tasarım ve yüzey işlenmesi için bulunan teknikler sayesinde camın teknik özellikleri arttırılırken, ağırlığı da önceki yıllara oranla azaltılmış ve çok çeşitli modellerde üretilmeye başlanmış bu sayede daha az malzeme kullanılan ürünler ortaya çıkmıştır. (<http://www.ambalaj.org.tr/tr/>. E.T: 12.04.2013).

Bronz ve demir malzemelerde olduğu gibi cam da ilk olarak süs eşyası olarak başlamış, şekillendirme olanaklarının artması ile birlikte çeşitli ev eşyası, şişe, kavanoz, pencere camı ve gözlük camı gibi farklı alanlarda gelişimini sürdürmüştür. Klasik kullanımının yanı sıra ise günümüzde cam teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde cam ürünler inşaat, ambalaj, aydınlatma, optik, elektronik ve telekomünikasyon gibi pek çok sanayi dalına girmiştir.(Aygün;2007:9)

Ülkemiz cam sanayinin üretim kapasitesi yaklaşık 3,1 milyon tondur. Ülkemiz üretim kapasitesinin % 90'ı Şişecam tarafından karşılanmaktadır. Şişecam'ın yurtiçi ve yurtdışı toplam üretim kapasitesi 4 milyon tona yaklaşmaktadır. Düz cam, cam ev eşyası, cam ambalaj, cam elyaf gibi ana üretim alanlarındaki yurtiçi mevcut kapasitesi 2,7 milyon tondur. Yurtiçi üretim kapasitesinin % 50'si düz cam, % 32'si cam ambalaj, % 16'sı cam ev eşyası, kalan yaklaşık % 2'lik kesim de cam elyafı kapasitesinden oluşmaktadır. Sektörde en büyük üretici olan Şişecam 150 ülkeye ihracat yapmaktadır. (Cam Sektör Raporu;2012/2:5)

2.5.2.3.Metal

Metaller, yeryüzünü örten çeşitli minerallerin işlenerek saflaştırılması sonucunda üretilir. Bunlar evlerimizde gıda ve içecek ambalajında kullanılan teneke ve alüminyumlardır. Çelik (tenekeler) mıknatısla çekebilme (Manyetik olma) özelliğine sahiptirler. Günlük hayatımızda sık olarak kullandığımız yağ tenekeleri, konserve kutuları ve meşrubat kutuları metal ambalajlara örnek olarak verilebilir. (<http://www.cevko.org.tr/cevko/> E.T: 2.03.2013)

Genellikle sıvı mamuller ya da yarı sıvı mamullerin ambalajlanmasında kullanılan teneke ambalajlar, gıda maddelerinde de kullanılan en yaygın sekli konservelerdir. Teneke ambalajın; kolayca sekil alabilme özelliği, dayanıklı oluşu, hafif

oluşu, kolay bir şekilde istiflenme özelliği sayesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kolay açılıp kapanabilme özelliğinin olmaması en önemli sorundur. Fakat son yıllarda geliştirilen yeni açma yöntemleri sayesinde kolayca açılabilme özelliğine sahip teneke ambalajlar üretilmiştir. Teneke ambalaj malzemelerinin bir diğer kullanım alanı ise cam ambalajların kapaklarında ambalajı tamamlama fonksiyonlarıdır. Teneke ambalajların içindeki ürünü göstermemesi en büyük dezavantajıdır.

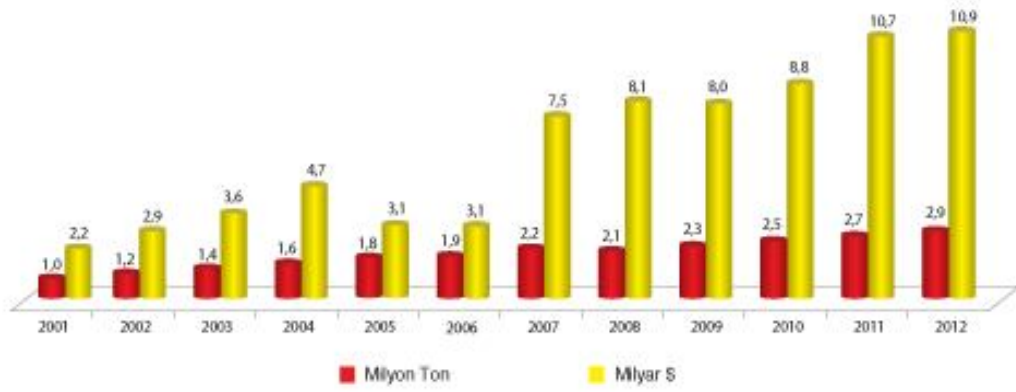
Üreticiler içine konan mamulün cinsine ve özelliğine göre istenilen renk, şekil ve büyüklükteki ambalajı tüketicilerin ilgisine sunmaktadır. Teneke ambalajın üzerinde kullanılan resimler içindeki mamul hakkında bilgi vermekte, böylelikle tüketiciler içinde ne olduğunu görmeden ambalaj üzerindeki şekil, renk ve resimlerden bilinenerek ve etkilenecek satın alım işlemini gerçekleştirmektedirler.(Aygün;2007:12)

Metal ambalajın kullanım alanları aşağıdaki gibidir.

- Eczacı ve kimya sanayinde mamulün özelliğine göre değişen kutular olarak,
- Parfüm, sinek ilacı ve saç spreyi gibi mamullerde püskürtmeli kutular olarak,
- Gıda maddeleri ve içkilerde silindirik şekli verilmiş kutular olarak,
- Çeşitli helke ve kovalar halinde özellikle kimya sanayinde ve madeni yağlarda 10-25-60-120 lt'lik kova ve variller olarak kullanılır,
- Sardalye, balık konserveleriyle et ve et mamullerinin ambalajında kullanılır.(İnce;2010:20)

2.5.2.4. Plastik

Plastikler; normal sıcaklıkta genellikle katı halde bulunan, ısı ya da basınç etkisi ile mekanik veya kimyasal yollarla yumuşatılıp, kalıba dökme, haddeleme gibi çeşitli yöntemlerle şekillendirilebilen ve kalıplanabilen ve bu biçimlerini soğuyunca da koruyabilen, yapay ya da doğal, çoğunlukla organik polimerik örneklerdir (Üçüncü,2000:220).



Plastik ambalaj mamulleri üretimi, toplam ambalaj mamulleri üretimi içinden miktar bazında yaklaşık % 34 pay almaktadır.

Şekil 2: Plastik Ambalaj Sektörü Üretimi

Kaynak : 2012 Plastik Ambalaj Mamulleri Sektör İzleme Raporu,Plasfed-Pagder:5

Şekil 2’de de görüldüğü gibi plastik ambalaj sektörü üretiminde yıllar itibariyle dolar bazında ve miktar bazında sürekli bir artış söz konusudur.

Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajların değişik türleri vardır. Bu türlerin başlıcaları PET (Polietilentetraftalat), PVC (Polivinilklorür), PP (Polipropilen), PS (Polistren) ve PE (Polietilen)’dir. Bu isimler, ambalajların değişik kimyasal yapılarından kaynaklanmaktadır.

Polietilen (PE): Evlerimizde en çok kullandığımız plastik türüdür. Çamaşır suyu, deterjan ve şampuan şişeleri, motor yağı şişeleri, çöp torbaları gibi birçok kullanım alanı vardır.

Polivinilklorür (PVC): Su ve sıvı deterjanların, bazı kimyasal maddelerin, sağlık ve kozmetik ürünlerinin ambalajlarında kullanılır.

Polipropilen (PP): Polipropilenden, deterjan kutularının kapakları, margarin kapları gibi ambalaj malzemeleri üretilir. Dayanıklı olması ve geri dönüştürülebilir olması sayesinde otomotiv sektöründe de önemli bir kullanım alanı bulunmaktadır.

Polistren (PS): Evlerden kaynaklanan ambalaj atıkları içerisinde en az rastlanan ambalaj türüdür. Yoğurt ve margarin kapaklarında yoğun olarak kullanılmaktadır.

Polietilentetraftalat (PET): PET genellikle su, meşrubat ve yağ şişelerinin ambalajlanmasında kullanılır. Hafif ve dayanıklı olması nedeniyle kullanım alanı giderek genişlemektedir. (<http://www.cevko.org.tr/cevko/>)

Şekil 3: Sektörün Üretim Kapasitesi

Mamuller	Firma Sayısı	Ton	M ²	Metre	1000 Adet
Plastik Film	205	200.639	1.036.345.507	421.630.400	
Levha	137	128.243	342.572.240		
Şişe ve Kapları	235	86.589			2.008.991
Muhafaza Kapları	543	279.737			1.648.000
Ambalajlık Torbalar	734	493.000	1.247.482.460		841.000
TOPLAM	1.854	1.188.208	2.626.400.207	421.630.400	4.497.991

Kaynak : 2012 Plastik Ambalaj Mamulleri Sektör İzleme Raporu,Plasfed-Pagder:Syf.5

Gıda maddelerinin ambalajında plastiğin kullanılmasında dikkat edilecek önemli birkaç husus vardır. Bunlar;

- Belirtilen standartlarda plastiğin kullanılması
- Mamulün kokusuna ve tadına tesir etmemesi
- Plastik ambalajların esnek olmaları ve hafif olması
- Su ve hava geçirgenliklerinin olmaması
- Kolay şekil alabilmeleri, darbelere karşı dayanıklı olması
- Tasıma ve istifleme sırasında kolaylık sağlaması

Plastik ambalajda kullanılan ürünlere örnek olarak; süt, yoğurt, margarinler, meyve suları, asitli içecekler, şekerlemeler, çikolataların veya keklerin altına konulan tepsi biçimindeki bölmeler verilebilir..(Aygün;2007:13)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ KONUSU BİR ARAŞTIRMA

3.1.Amaç

Bu araştırmanın amacı, endüstriyel satın alma yapan firmaların satın alma sürecini nasıl gerçekleştirdiklerini ve satın alma yetkililerinin bu süreçte nelerden etkilendikleri tespit etmek, ayrıca ambalaj fonksiyon, tür ve çeşitlerini inceleyerek ambalajın satın alma davranışına etkisini ortaya çıkarmaktır.

3.2.Kapsam ve Sınırlılıklar

Endüstriyel satın alma süreçleri ve ambalajın sürece etkisinin belirlenmesi için yapılan bu araştırma, Adana ili Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesinde bulunan sanayi kuruluşları arasında yapılmıştır. Çünkü endüstriyel satın alma sanayi kuruluşlarında gerçekleşmektedir.

Çalışma yüksek lisans tezi kapsamında yeterli maddi kaynak ve süre kısıtı nedeniyle yalnızca Adana bölgesinde faaliyet yürüten sanayi işletmelerini kapsamaktadır.

3.3.Yöntem

Bu çalışmada konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, verileri toplama yöntemi olarak , tez çalışmasının amacına uyan anket yöntemi tercih edilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. 19 soruluk ilk bölümde cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarını belirten kişisel ve demografik bilgilerin yer aldığı bölüm ile satın almayı yaparken tedarikçilerin belirlenmesinde de ve alım karar sürecinde nelerin önemli olduğunu ortaya koyan sorulardan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcılara hiç önemli değil, pek önemli değil, önemli, çok önemli, son derece önemli seçeneklerinin olduğu 5 şıklı 41 soru yöneltilerek cevaplandırılmaları istenmiştir. Bu bölümdeki sorular tedarikçinin yapısı ve imajı, satışçıların sosyal-demografik özelliklerine bakış açıları, ambalajın görselindeki beklentiler, tedarikçilerden beklenen uygulamalar gibi bilgileri ortaya çıkarabilecek sorular sorulmuştur. Verilerin analizinde SPSS (Statistical Packet for Social Science) 15.0 paket programı kullanılmıştır.

Sorular sanayi işletmelerinin endüstriyel satın almalarından sorumlu departman yöneticilerine sorulmuştur.

3.4.Araştırmada Ele Alınan Hipotezler

Araştırma kapsamında beş ana hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

Hipotez 1: Yaş değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hipotez 2: Cinsiyet değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hipotez 3: Şirket türü değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hipotez 4: Sektör değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hipotez 5: Eğitim değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

3.5.Bulgular

Yapılan anket çalışmasında aşağıdaki dağılımlar ortaya çıkmıştır.

Tablo : 3 Anket İstatistiği

İstatistik		
cinsiyet		
N	Geçerli	99
	Eksik	0
Std. Sapma		0,47
Varyans		0,22

Bu anket 99 kişi ile yapılmıştır ve tamamı ankete cevap vermiştir. Çalışmanın sonucunda standart sapma 0,47, varyans ise 0,22 olarak tespit edilmiştir.

Tablo : 4 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

cinsiyet					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	kadın	33	33,3	33,3	33,3
	erkek	66	66,7	66,7	100
	Toplam	99	100	100	

Yapılan anket çalışmasına 33 kadın ve 66 erkek cevap vermiştir.

Tablo : 5 Katılımcıların Şirket Türü Dağılımları

Şirket Türü					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	Şahıs	2	2	2	2
	Limited	29	29,3	29,3	31,3
	Anonim	60	60,6	60,6	91,9
	Çokuluslu	8	8,1	8,1	100
	Toplam	99	100	100	

Çalışılan şirket türleri arasında 60 kişi Anonim şirket,29 kişi Limited şirket,8 kişi Çokuluslu şirket ve 2 kişi ise Şahıs şirketi olarak cevap vermiştir.

Tablo : 6 Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Dağılımı

Yaş					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	19-25	5	5,1	5,1	5,1
	26-30	19	19,2	19,2	24,2
	31-35	26	26,3	26,3	50,5
	36-40	19	19,2	19,2	69,7
	41-45	18	18,2	18,2	87,9
	46-50	6	6,1	6,1	93,9
	-51	6	6,1	6,1	100
	Toplam	99	100	100	

Yapılan ankete cevap verenlerden 19-25 yaş arası 5 kişi,26-30 yaş arası 19 kişi,31-35 yaş arası 26 kişi,36-40 yaş arası 19 kişi,41-45 yaş arası 18 kişi,46-50 yaş arası 6 kişi,51 ve üstü yaş arası 6 kişi bulunmaktadır.

Tablo : 7 Katılımcıların Sektör Değişkenine Göre Dağılımları

Sektör					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	Tekstil	23	23,2	23,2	23,2
	Kimya	14	14,1	14,1	37,4
	Ambalaj	19	19,2	19,2	56,6
	Otomotiv	4	4	4	60,6
	Hizmet	6	6,1	6,1	66,7
	Diğer	33	32,3	32,3	99
	Toplam	99	100	100	

Ankete cevap verenlerin bulunduğu sektörlerin başında 23 kişi ile Tekstil gelmektedir. Ayrıca 14 kişi Kimya, 19 kişi Ambalaj, 4 kişi Otomotiv, 6 Kişi Hizmet ve 33 kişi ise bunların dışında kalan diğer sektörlerdendir.

Tablo : 8 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim durumu					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	İse	18	18,2	18,6	18,6
	onİsans	27	27,3	27,8	46,4
	İsans	42	42,4	43,3	89,7
	y.İsans	8	8,1	8,2	97,9
	doktora	1	1	1	99
	diğer	1	1	1	100
	Toplam	97	98	100	
Eksik		2	2		
	Toplam	99	100		

Yapılan ankete cevap verenlerden 42 kişi Lisans mezunu,18 kişi lise mezunu,27 kişi Ön lisans mezunu,8 kişi Yüksek Lisans mezunu,1 kişi Doktora mezunu ve 1 kişi diğer mezuniyet derecesine sahiptir.

Tablo : 9 Kullanılan Ambalaj Türleri

İstatistik								
		Cam	Pet	Plastik	Karton	Kağıt	Teneke	Hepsi
N	Geçerli	49	46	78	72	54	49	11
	Eksik	50	53	21	27	45	50	88
	Std. Sapma	1,34	1,66	1,26	1,43	1,32	1,61	2,43
	Varyans	1,81	2,74	1,58	2,05	1,75	2,6	5,89

Anket çalışmasının sonuçlarına göre 78 firma Plastik ambalaj kullanırken 21 firma kullanmıyor,11 kişi ambalaj türlerinin tamamını kullanıyor,72 kişi Karton ambalaj kullanırken 27 kişi hiç karton ambalaj kullanmıyor,49 kişi Cam ambalajı kullanırken 50 kişi kullanmıyor,46 kişi Pet ambalaj kullanırken 53 kişi kullanmıyor,54 kişi Kağıt ambalajı tercih ederken 45 kişi kullanmıyor,49 kişi Teneke ambalaj kullanırken 50 kişi kullanmamaktadır.

Tablo :10 Cam ambalajın önem derecesi

Ambalaj Türü Cam					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	18	18,2	36,7	36,7
	cokazonemli	22	22,2	44,9	81,6
	birazonemli	4	4	8,2	89,8
	yarıyariyaonemli	2	2	4,1	93,9
	oldukcaonemli	2	2	4,1	98
	cokonemli	1	1	2	100
	Total	49	49,5	100	
Eksik		50	50,5		
	Toplam	99	100		

Yapılan anket çalışmasında bu soruya 50 firma yetkilisi cevap vermemiştir. Cevap veren 49 kişiden 40 tanesi önemsiz ya da çok az önemli derken yaklaşık 9 kişi biraz ve oldukça önemli arasında cevap vermiştir.

Tablo :11 Pet ambalajın önem derecesi

Ambalaj Türü Pet					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	3	3	6,5	6,5
	cokazonemli	9	9,1	19,6	26,1
	birazonemli	15	15,2	32,6	58,7
	yarıyariyaonemli	8	8,1	17,4	76,1
	dikkatedegeronemli	5	5,1	10,9	87
	oldukcaonemli	1	1	2,2	89,1
	cokonemli	5	5,1	10,9	100
	Toplam	46	46,5	100	
Eksik		53	53,5		
	Toplam	99	100		

Cevap veren 46 kişiden 34 ü Pet ambalajın orta seviyede önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :12 Plastik ambalajın önem derecesi

Ambalaj Türü Plastik					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	1	1	1,3	1,3
	çokazönemli	2	2	2,6	3,8
	birazönemli	9	9,1	11,5	15,4
	yarıyarıaönemli	11	11,1	14,1	29,5
	dikkatedeğerönemli	17	17,2	21,8	51,3
	oldukça önemli	37	37,4	47,4	98,7
	çokönemli	1	1	1,3	100
	Toplam	78	78,8	100	
Eksik		21	21,2		
	Toplam	99	100		

Cevap veren 78 firma yetkilisinin 55 i Plastik ambalajın çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :13 Karton ambalajın önem derecesi

Ambalaj Türü Karton					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	2	2	2,8	2,8
	cokazonemli	1	1	1,4	4,2
	birazonemli	3	3	4,2	8,3
	yarıyarıaonemli	7	7,1	9,7	18,1
	dikkatedeğronemli	8	8,1	11,1	29,2
	oldukcaonemli	28	28,3	38,9	68,1
	cokonemli	23	23,2	31,9	100
	Toplam	72	72,7	100	
Eksik		27	27,3		
	Toplam	99	100		

Karton ambalaj kullanan 72 kişinin 59 u bu ambalaj türünün çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :14 Kağıt ambalajın önem derecesi

Ambalaj Türü Kağıt					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	cokazonemli	1	1	1,9	1,9
	birazonemli	11	11,1	20,4	22,2
	yarıyariyaonemli	7	7,1	13	35,2
	dikkatedeğeronemli	21	21,2	38,9	74,1
	epeyonemli	7	7,1	13	87
	cokonemli	7	7,1	13	100
	Toplam	54	54,5	100	
Eksik		45	45,5		
	Toplam	99	100		

Cevap verenler arasında 29 kişi önemli Teneke ambalajı önemli bulmuştur.

Tablo :15 Ambalajın Fonksiyonları

İstatistik											
		urun muh.etm.	dayanıklılık	bilgivermesi	Kul.kolaylığı	şekil	tasarım	renk	Mlz.tür. ve Kal.	taş.kol.sğl.	ebat
N	Geçerli	90	83	73	73	71	68	71	83	75	69
	Eksik	9	16	26	26	28	31	28	16	24	30
Std. Sapma		2,35	1,96	2,53	1,56	1,78	1,79	2,15	2,37	2,13	2,5
Varyans		5,52	3,84	6,4	2,45	3,18	3,22	4,62	5,59	4,53	6,25

Yapılan anket çalışmasında sorulan tüm özelliklerde birbirine çok yakın cevaplar verilmiştir. 90 kişi kullanılan ambalajın ürünü muhafaza etmesi gerektiğini, 83 kişi kullanılan ambalaj türünün dayanıklı olması gerektiğini belirtmiştir. En düşük değer 68 en yüksek değer ise 90'dır.

Tablo :16 Ürün Muhafazasının önem derecesi

Ürünü Muhafaza Etmesi					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	4	4	4,4	4,4
	cokazonemli	1	1	1,1	5,6
	azonemli	2	2	2,2	7,8
	yarıyariyaonemli	2	2	2,2	10
	dikkatedeğeronemli	1	1	1,1	11,1
	bayaonemli	2	2	2,2	13,3
	oldukcaonemli	12	12,1	13,3	26,7
	onemli	8	8,1	8,9	35,6
	cokonemli	58	58,6	64,4	100
	Toplam	90	90,9	100	
Eksik		9	9,1		
	Toplam	99	100		

Cevap verenler arasında 80 kişi ambalajın ürünü muhafaza etmesinin çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :17 Dayanıklılığın önem derecesi

Dayanıklılık					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	cokazonemli	3	3	3,6	3,6
	azonemli	1	1	1,2	4,8
	birazonemli	2	2	2,4	7,2
	yarıyaryaonemli	3	3	3,6	10,8
	dikkatedegeronemli	6	6,1	7,2	18,1
	bayaonemli	11	11,1	13,3	31,3
	oldukcaonemli	8	8,1	9,6	41
	oldukcaonemli	36	36,4	43,4	84,3
	cokonemli	13	13,1	15,7	100
	Toplam	83	83,8	100	
Eksik		16	16,2		
	Toplam	99	100		

Ankete katılanların 57 si kullanılan ambalajın dayanıklı olması gerektiğini ve bunun yüksek derecede önemine vurgu yapmışlardır.

Tablo :18 Bilgi vermesinin önem derecesi

Bilgi vermesi					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	6	6,1	8,2	8,2
	cokazonemli	6	6,1	8,2	16,4
	azonemli	4	4	5,5	21,9
	birazonemli	7	7,1	9,6	31,5
	yarıyaryaonemli	9	9,1	12,3	43,8
	dikkatedegeronemli	10	10,1	13,7	57,5
	bayaonemli	9	9,1	12,3	69,9
	dikkatedegeronemli	14	14,1	19,2	89
	oldukcaonemli	6	6,1	8,2	97,3
	cokonemli	2	2	2,7	100
	Toplam	73	73,7	100	
Eksik		26	26,3		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 50' si ambalajın bilgi verme fonksiyonunu orta ve daha üst seviyede önemli bulmuştur.

Tablo :19 Kullanım kolaylığının önem derecesi

Kullanım Kolaylığı					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	1	1	1,4	1,4
	birazönemli	1	1	1,4	2,7
	azonemli	6	6,1	8,2	11
	yarıyarıönemli	10	10,1	13,7	24,7
	dikkatedegerönemli	17	17,2	23,3	47,9
	oldukcaönemli	18	18,2	24,7	72,6
	bayaönemli	15	15,2	20,5	93,2
	önemli	5	5,1	6,8	100
	Toplam	73	73,7	100	
	Eksik		26	26,3	
Toplam		99	100		

73 kişinin cevap verdiği kullanım kolaylığı fonksiyonunu 55 kişi çok önemli bulmuştur.

Tablo :20 Şekil bakımından önem derecesi

Şekil					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	5	5,1	7	7
	cokazonemli	8	8,1	11,3	18,3
	birazönemli	17	17,2	23,9	42,3
	azonemli	16	16,2	22,5	64,8
	yarıyarıönemli	8	8,1	11,3	76,1
	dikkatedegerönemli	11	11,1	15,5	91,5
	oldukcaönemli	4	4	5,6	97,2
	bayaönemli	1	1	1,4	98,6
	önemli	1	1	1,4	100
	Toplam	71	71,7	100	
Eksik		28	28,3		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 54 ü ambalajın şeklinin çok önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo :21 Tasarımın önem derecesi

Tasarım					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	4	4	5,9	5,9
	çokazoneimli	23	23,2	33,8	39,7
	birazoneimli	16	16,2	23,5	63,2
	azoneimli	10	10,1	14,7	77,9
	yarıyarızoneimli	10	10,1	14,7	92,6
	dikkatedegeroneimli	1	1	1,5	94,1
	oldukcaoneimli	1	1	1,5	95,6
	bayaoneimli	1	1	1,5	97,1
	önemli	1	1	1,5	98,5
	çokönemli	1	1	1,5	100
	Toplam	68	68,7	100	
Eksik		31	31,3		
	Toplam	99	100		

Ambalajın tasarımı ile ilgili soruya 68 firma yetkilisi cevap vermiş ve 63 ü tasarımın önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo :22 Rengin önem derecesi

Renk					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	32	32,3	45,1	45,1
	çokazoneimli	11	11,1	15,5	60,6
	birazoneimli	12	12,1	16,9	77,5
	azoneimli	7	7,1	9,9	87,3
	yarıyarızoneimli	2	2	2,8	90,1
	dikkatedegeroneimli	2	2	2,8	93
	oldukcaoneimli	1	1	1,4	94,4
	bayaoneimli	2	2	2,8	97,2
	çokönemli	2	2	2,8	100
	Toplam	71	71,7	100	
Eksik		28	28,3		
	Toplam	99	100		

Ambalaj renginin önemi ile ilgili soruya cevap veren 71 firma yetkilisinin 64 ü durumu önemsiz bulmuştur.

Tablo :23 Malzeme türü ve kalitesi önem derecesi

Malzeme Türü ve Kalitesi					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	2	2	2,4	2,4
	çokazonemli	2	2	2,4	4,8
	birazonemli	2	2	2,4	7,2
	azonemli	8	8,1	9,6	16,9
	yarıyariyaonemli	10	10,1	12	28,9
	dikkatedegronemli	8	8,1	9,6	38,6
	oldukcaonemli	13	13,1	15,7	54,2
	bayaonemli	14	14,1	16,9	71,1
	onemli	9	9,1	10,8	81,9
	cokonemli	15	15,2	18,1	100
	Toplam	83	83,8	100	
Eksik		16	16,2		
	Toplam	99	100		

Cevap verenler arasında 59 kişi ambalajın türü ve kalitesini önemli bulmuştur.

Tablo :24 Taşıma kolaylığı sağlama önem derecesi

Taşıma kolaylığı sağlama					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	cokazonemli	6	6,1	8	8
	birazonemli	5	5,1	6,7	14,7
	azonemli	7	7,1	9,3	24
	yarıyariyaonemli	13	13,1	17,3	41,3
	dikkatedegeronemli	9	9,1	12	53,3
	oldukcaonemli	17	17,2	22,7	76
	bayaonemli	8	8,1	10,7	86,7
	onemli	8	8,1	10,7	97,3
	cokonemli	2	2	2,7	100
	Toplam	75	75,8	100	
Eksik		24	24,2		
	Toplam	99	100		

75 firma yetkilisinin cevap verdiği ambalajın taşıma kolaylığı sağlama durumu ile ilgili 44 kişi önemlidir yanıtı vermiştir.

Tablo :25 Ebat önem derecesi

Ebat					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	10	10,1	14,5	14,5
	cokazonemli	9	9,1	13	27,5
	birazonemli	8	8,1	11,6	39,1
	azonemli	7	7,1	10,1	49,3
	yarıyariyaonemli	12	12,1	17,4	66,7
	dikkatedegeronemli	10	10,1	14,5	81,2
	oldukcaonemli	4	4	5,8	87
	bayaonemli	2	2	2,9	89,9
	önemli	6	6,1	8,7	98,6
	çokönemli	1	1	1,4	100
	Toplam	69	69,7	100	
Eksik		30	30,3		
	Toplam	99	100		

Ambalajın ebatı ile ilgili soruya 69 kişi cevap vermiş ve cevap verenler arasında önemli ve önemsiz durumunda yarı yarıya görüş birliğine varılmıştır.

Tablo :26 Ambalajın yapısı

İstatistik								
		Sağ.zar.mal.ürt.olmaması	geridonsımlızkull	AÖkolaytasınabilir	amblijcıurungornırolması	rutubetdaynkılıgı	fazyerkaplamaması	kolayacılabılırolm
N	Geçerli	93	84	82	81	83	81	84
	Eksik	6	15	17	18	16	18	15
	Std. Sapma	1,87	2,07	1,54	2	1,55	1,74	1,5
	Varyans	3,5	4,3	2,38	4	2,42	3,03	2,25

Cevap verenlerin 93 ü ambalajın sağlığı zararlı malzemelerden üretilmemiş olması gerektiğini, 84 ü ise geri dönüşebilen malzemeden üretilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo :27 Sağlığa zararlı malzemelerden üretilmiş olmaması önem derecesi

Sağlığa zararlı malzemelerden üretilmiş olmaması					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	5	5,1	5,4	5,4
	cokazonemli	5	5,1	5,4	10,8
	birazonemli	3	3	3,2	14
	yarıyarıaonemli	2	2	2,2	16,1
	dikkatedegronemli	3	3	3,2	19,4
	oldukcaonemli	11	11,1	11,8	31,2
	cokonemli	63	63,6	67,7	98,9
	Toplam	93	93,9	100	
Eksik		6	6,1		
	Toplam	99	100		

Ankette bu soruya 93 kişi cevap vermiş ve cevap verenlerin 79 u ambalajın sağlığa zararlı malzemelerden üretilmiş olmamasını önemli bulmuştur.

Tablo :28 Geri dönüşümlü malzemelerden üretilmiş olması önem derecesi

Geri dönüşümlü malzemedden üretilmiş olması					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	11	11,1	13,1	13,1
	cokazonemli	9	9,1	10,7	23,8
	birazonemli	8	8,1	9,5	33,3
	yarıyarıaonemli	7	7,1	8,3	41,7
	dikkatedegronemli	9	9,1	10,7	52,4
	oldukcaonemli	30	30,3	35,7	88,1
	cokonemli	9	9,1	10,7	98,8
	Toplam	84	84,8	100	
Eksik		15	15,2		
	Toplam	99	100		

Bu soruya cevap veren 84 kişinin 55' önemli olarak değerlendirirken 28 kişi az önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :29 Kolay taşınabilir olması önem derecesi

Kolay Taşınabilir Olması					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	3	3	3,7	3,7
	cokazonemli	6	6,1	7,3	11
	bırazonemli	14	14,1	17,1	28
	yarıyariyaonemli	12	12,1	14,6	42,7
	dıkkatedegronemli	23	23,2	28	70,7
	oldukcaonemli	18	18,2	22	92,7
	cokonemli	6	6,1	7,3	100
	Toplam	82	82,8	100	
Eksik		17	17,2		
	Toplam	99	100		

82 kişinin cevap verdiği ambalajın kolay taşınabilir olması durumuna 59 kişi önemli yanıtı vermiştir.

Tablo :30 Ambalajın içinin görünüyor olması önem derecesi

Ambalajın içinin görünüyor olması					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	23	23,2	28,4	28,4
	cokazonemli	11	11,1	13,6	42
	bırazonemli	9	9,1	11,1	53,1
	yarıyariyaonemli	19	19,2	23,5	76,5
	dıkkatedegronemli	6	6,1	7,4	84
	oldukcaonemli	4	4	4,9	88,9
	cokonemli	9	9,1	11,1	100
	Toplam	81	81,8	100	
Eksik		18	18,2		
	Toplam	99	100		

Ambalajın içinin görünüyor olması 81 cevap veren firma yetkilisinin 43 ü durumu önemsiz,19 u yarı yarıya önemli ve 19 u oldukça önemli bulmuştur.

Tablo :31 Rutubete dayanıklı olması önem derecesi

Rutubete Dayanıklı Olması					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	6	6,1	7,2	7,2
	cokazonemli	4	4	4,8	12
	birazonemli	13	13,1	15,7	27,7
	yarıyayıaonemli	18	18,2	21,7	49,4
	dikkatedegronemli	23	23,2	27,7	77,1
	oldukcaonemli	14	14,1	16,9	94
	cokonemli	5	5,1	6	100
	Toplam	83	83,8	100	
Eksik		16	16,2		
	Toplam	99	100		

Bu soruya 83 kişi cevap vermiştir. Cevap verenlerin 60 ı ambalajın rutubete dayanıklı olmasını önemli bulmuştur.

Tablo :32 Fazla yer kaplamaması önem derecesi

Fazla yer kaplamaması					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	16	16,2	19,8	19,8
	cokazonemli	19	19,2	23,5	43,2
	birazonemli	16	16,2	19,8	63
	yarıyayıaonemli	9	9,1	11,1	74,1
	dikkatedegronemli	13	13,1	16	90,1
	oldukcaonemli	4	4	4,9	95,1
	cokonemli	4	4	4,9	100
	Toplam	81	81,8	100	
Eksik		18	18,2		
	Toplam	99	100		

Ambalajın fazla yer kaplamaması cevap veren 81 kişiden 52'si tarafından önemli bulunmamıştır.

Tablo :33 Kolay açılabilir olması önem derecesi

Kolay açılabilir olması					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	13	13,1	15,5	15,5
	cokazonemli	23	23,2	27,4	42,9
	birazonemli	14	14,1	16,7	59,5
	yarıyarıyonemli	18	18,2	21,4	81
	dikkatedegronemli	10	10,1	11,9	92,9
	oldukcaonemli	6	6,1	7,1	100
	Toplam	84	84,8	100	
Eksik		15	15,2		
	Toplam	99	100		

Ambalajın kolay açılabilir olması cevap veren 84 firma yetkililerinden 50' si tarafından önemli bulunmamıştır.

Tablo :34 Satın alma kararına etki edenler

İstatistik							
		fiyat	termin	kalite	tedrkciyüklük	tedrkciaynıildeolms	tedarikçireferanslar
N	Geçerli	95	86	94	85	81	79
	Eksik	4	13	5	14	18	20
Std. Sapma		1,29	0,93	1,36	1,16	1,37	1,29
Varyans		1,66	0,87	1,86	1,34	1,89	1,67

Bu soru ile ilgili cevap verenlerin cevapladıkları kon dağılımları Tablo 33'te verilmiştir. Fiyat konusunda 95' i, 94 kişi ise kalite konusunda cevap vermiştir.

Tablo :35 Fiyatın önem derecesi

Fiyat					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	2	2	2,1	2,1
	çokazoneimli	7	7,1	7,4	9,5
	birazoneimli	3	3	3,2	12,6
	dikkatedegeroneimli	12	12,1	12,6	25,3
	oldukcaoneimli	36	36,4	37,9	63,2
	cokoneimli	34	34,3	35,8	98,9
	Toplam	95	96	100	
Eksik		4	4		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 82 si ambalajda satın alma kararında fiyatın çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :36 Termin önem derecesi

Termin					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	3	3	3,5	3,5
	çokazoneimli	13	13,1	15,1	18,6
	birazoneimli	41	41,4	47,7	66,3
	dikkatedegeroneimli	23	23,2	26,7	93
	oldukcaoneimli	5	5,1	5,8	98,8
	cokoneimli	1	1	1,2	100
	Toplam	86	86,9	100	
Eksik		13	13,1		
	Toplam	99	100		

Bu soruya 86 firma yetkilisi cevap vermiş ve yaklaşık olarak yarıdan fazlası az önemli olduğunu vurgulamıştır.

Tablo :37 Kalite önem derecesi

Kalite					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	5	5,1	5,3	5,3
	çokazoneimli	3	3	3,2	8,5
	birazoneimli	17	17,2	18,1	26,6
	dikkatedegeroneimli	23	23,2	24,5	51,1
	oldukcaoneimli	45	45,5	47,9	98,9
	cokoneimli	1	1	1,1	100
	Toplam	94	94,9	100	
Eksik		5	5,1		
	Toplam	99	100		

Ankette bu soruya 94 firma yetkilisi cevap vermiş ve 69 u kaliteyi dikkate değer derecede ve oldukça önemli bulmuştur.

Tablo :38 Tedarikçinin büyüklüğü önem derecesi

Tedarikçinin Büyüklüğü					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	11	11,1	12,9	12,9
	çokazoneimli	20	20,2	23,5	36,5
	birazoneimli	40	40,4	47,1	83,5
	dikkatedegeroneimli	8	8,1	9,4	92,9
	oldukcaoneimli	2	2	2,4	95,3
	cokoneimli	4	4	4,7	100
	Toplam	85	85,9	100	
Eksik		14	14,1		
	Toplam	99	100		

Tedarikçinin büyüklüğü cevap veren 85 kişiden 71 kişi tarafından az önemli bulunmuştur.

Tablo :39 Tedarikçinin aynı ilde olması önem derecesi

Tedarikçinin aynı ilde olması					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	37	37,4	45,7	45,7
	çokazoneimli	20	20,2	24,7	70,4
	birazoneimli	13	13,1	16	86,4
	dikkatedegeroneimli	5	5,1	6,2	92,6
	oldukcaoneimli	2	2	2,5	95,1
	cokoneimli	4	4	4,9	100
	Toplam	81	81,8	100	
Eksik		18	18,2		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 11 i satın alma da tedarikçi ile aynı ilde olunmasını önemli bulmuş diğer 57 kişi önemsiz ve az önemli bulmuştur.

Tablo :40 Tedarikçinin referansları olması önem derecesi

Tedarikçinin Referansları					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	25	25,3	31,6	31,6
	çokazoneimli	27	27,3	34,2	65,8
	birazoneimli	16	16,2	20,3	86,1
	dikkatedegeroneimli	4	4	5,1	91,1
	oldukcaoneimli	6	6,1	7,6	98,7
	çoköneimli	1	1	1,3	100
	Toplam	79	79,8	100	
Eksik		20	20,2		
	Toplam	99	100		

79 kişinin cevapladığı bu soruda 68 kişi durumu önemli bulmamıştır.

Tablo :41 Lojistik-belgelendirme-şirket türü değerlendirmesi

İstatistik									
		Alımları hangi tür Şirketten yapıyorsunuz	Alımlarda teslim alma şekli	ISO9001	BRC	HACCEPP	TSEK	Önemli değil	Diğer
N	Geçerli	99	97	87	49	53	80	36	32
	Eksik	0	2	12	50	46	19	63	67
	Std. Sapma	1,24	0,85	1,17	1,03	1,23	0,98	2,03	1,51
	Varyans	1,54	0,73	1,37	1,06	1,5	0,96	4,14	2,29

Yukarıdaki tablo 40'ta konu bazında cevap verenlerin frekans dağılımı görülmektedir. Alım yapılan şirket türü sorusuna katılanların tamamı cevap vermiş, ISO 9001 belgesi ile ilgili soruya 87'si cevap vermiştir.

Tablo :42 Şirket türü değerlendirmesi

Alımları hangi tür şirketlerden yapıyoruz					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	anonim	10	10,1	10,1	10,1
	limited	1	1	1	11,1
	cokuluslu	1	1	1	12,1
	hiç önemli değil	87	87,9	87,9	100
	Toplam	99	100	100	

Bu soruya 99 kişi yani katılanların tamamı cevap vermiştir ve cevap verenlerin 87 si alımı yaptıkları tedarikçilerinin şirket türünün hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo :43 Teslim şekli değerlendirmesi

Alımlarda teslim alma şekli					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	tasıma tedarikçiler	68	68,7	70,1	70,1
	tasıma bedalıcılar	6	6,1	6,2	76,3
	hiç önemli değil	23	23,2	23,7	100
	Toplam	97	98	100	
Eksik		2	2		
	Toplam	99	100		

97 kişinin cevap verdiği bu soruda 68 firma yetkilisi teslimatta nakliye bedelini tedarikçinin ödemesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo :44 ISO 9001 önem derecesi

iso 9001					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	4	4	4,6	4,6
	dikkatedegeronemli	7	7,1	8	12,6
	oldukcaonemli	15	15,2	17,2	29,9
	cokonemli	60	60,6	69	98,9
	biraz onemli	1	1	1,1	100
	Toplam	87	87,9	100	
Eksik		12	12,1		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 75 i tedarikçinin iso 9001 belgesi olması gerektiğinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :45 BRC Belgesi önem derecesi

BRC					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	2	2	4,1	4,1
	çokazonemli	4	4	8,2	12,2
	birazonemli	12	12,1	24,5	36,7
	dikkatedegeronemli	21	21,2	42,9	79,6
	oldukcaonemli	10	10,1	20,4	100
	Toplam	49	49,5	100	
Eksik		50	50,5		
	Toplam	99	100		

49 firma yetkilisinin cevapladığı bu soruda BRC belgesinin 31 kişi tarafından önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo :46 HACEPP Belgesi önem derecesi

HACEPP					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	çokazonemli	5	5,1	9,4	9,4
	birazonemli	22	22,2	41,5	50,9
	dikkatedegeronemli	12	12,1	22,6	73,6
	oldukcaonemli	6	6,1	11,3	84,9
	cokonemli	8	8,1	15,1	100
	Toplam	53	53,5	100	
Eksik		46	46,5		
	Toplam	99	100		

53 firma yetkilisi cevap vermiş ve 27 kişi HACEPP belgesinin önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo :47 TSE Belgesi önem derecesi

TSE					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	çokazonemli	1	1	1,2	1,2
	birazonemli	11	11,1	13,8	15
	dikkatedegeronemli	12	12,1	15	30
	oldukcaonemli	40	40,4	50	80
	cokonemli	16	16,2	20	100
	Toplam	80	80,8	100	
Eksik		19	19,2		
	Toplam	99	100		

Cevap veren 80 kişinin 68 i TSE belgesinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :48 Belge Önemli Değil değerlendirmesinin önem derecesi

Belge Önemli Değil					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	17	17,2	47,2	47,2
	çokazonemli	8	8,1	22,2	69,4
	birazonemli	2	2	5,6	75
	oldukcaonemli	1	1	2,8	77,8
	cokonemli	8	8,1	22,2	100
	Toplam	36	36,4	100	
Eksik		63	63,6		
	Toplam	99	100		

Bu soruda cevap veren 36 kişinin 17'si herhangi bir belge olmasının önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo :49 Diğer belge türlerin değerlendirilmesinin önem derecesi

Diğer					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemli	6	6,1	18,8	18,8
	çokönemli	15	15,2	46,9	65,6
	birazönemli	1	1	3,1	68,8
	dikkatedeğerönemli	5	5,1	15,6	84,4
	oldukçaönemli	3	3	9,4	93,8
	cokönemli	2	2	6,2	100
	Toplam	32	32,3	100	
Eksik		67	67,7		
Toplam		99	100		

32 firma yetkilisi diğer belge türlerinin önem derecelendirmesine cevap vermiş ve 22 kişi önemli bulmamıştır.

Tablo :50 Alım şekli

İstatistik					
		Üreticilerle görüşerek	Aracı ile görüşerek	E ihale ile	İhale ile
N	Geçerli	96	54	51	46
	Eksik	3	45	48	53
Std. Sapma		0,68	0,8	1,03	1,16
Varyans		0,47	0,64	1,05	1,34

Alım şeklinin 96 kişi üreticilerle görüşerek yaptığını belirtmiştir.

Tablo :51 Üretici ile görüşerek değerlendirilmesinin önem derecesi

Üretici ile görüşerek					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemli	3	3	3,1	3,1
	azönemli	4	4	4,2	7,3
	önemli	8	8,1	8,3	15,6
	cokönemli	81	81,8	84,4	100
	Toplam	96	97	100	
Eksik		3	3		
Toplam		99	100		

Cevap veren 96 kişiden 81 i üretici ile görüşerek alım yapmanın çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :52 Araçlar ile görüşerek değerlendirmesinin önem derecesi

Araçlar ile görüşerek					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsiz	13	13,1	24,1	24,1
	azonemli	18	18,2	33,3	57,4
	onemli	23	23,2	42,6	100
	Toplam	54	54,5	100	
Eksik		45	45,5		
Total		99	100		

54 kişi bu soruya cevap vermiş ve 23 kişi araçlarla görüşerek alım yapmanın önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :53 E - ihale yöntemi değerlendirmesinin önem derecesi

E İhale Yöntemi ile					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsiz	16	16,2	31,4	31,4
	azonemli	14	14,1	27,5	58,8
	onemli	15	15,2	29,4	88,2
	cokonemli	6	6,1	11,8	100
	Toplam	51	51,5	100	
Eksik		48	48,5		
Toplam		99	100		

30 kişi E ihale yönteminin önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo :54 İhale yöntemi değerlendirmesinin önem derecesi

İhale Yöntemi ile					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsiz	16	16,2	34,8	34,8
	azonemli	8	8,1	17,4	52,2
	onemli	13	13,1	28,3	80,4
	cokonemli	9	9,1	19,6	100
	Toplam	46	46,5	100	
Eksik		53	53,5		
Toplam		99	100		

Cevap verenler arasında 16 kişi ihale yöntemi ile alımın önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo :55 Ambalaj durumunu belirleme

Ürünün Ambalaj Durumunu Belirleme					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	her zaman	24	24,2	25,3	25,3
	bazen	54	54,5	56,8	82,1
	hiçbelirlemem	17	17,2	17,9	100
	Toplam	95	96	100	
Eksik		4	4		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 54 ü bazen,24 ü ise her zaman ambalaj durumunu belirlediklerini belirtmiştir.

Tablo :56 Tedarikçi performans değerlendirme süreleri

Tedarikçi Performans Değerlendirme					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	yıldabır	32	32,3	33,3	33,3
	yıldaiki	23	23,2	24	57,3
	yılda uc	14	14,1	14,6	71,9
	yılda dort	14	14,1	14,6	86,5
	yıldortenfazla	13	13,1	13,5	100
	Toplam	96	97	100	
Eksik		3	3		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 32 si yılda bir kez tedarikçi değerlendirme yapmaktadır.

Tablo :57 Tedarikçinin ziyaret sıklığı

Tedarikçinin Ziyaret Sıklığı					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	haftada bir	4	4	4,1	4,1
	ayda bir	43	43,4	43,9	48
	yılda bir	17	17,2	17,3	65,3
	yılda iki	21	21,2	21,4	86,7
	yılda uc	13	13,1	13,3	100
	Toplam	98	99	100	
Eksik		1	1		
	Toplam	99	100		

43 kişi tedarikçileri tarafından ayda bir kez ziyaret edilmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Tablo :58 Ürün alımında fiyat önem derecesi

Fiyat					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	3	3	3,1	3,1
	biraz önemli	5	5,1	5,2	8,2
	oldukça önemli	12	12,1	12,4	20,6
	önemli	41	41,4	42,3	62,9
	çok önemli	36	36,4	37,1	100
	Toplam	97	98	100	
Eksik		2	2		
Total		99	100		

97 firma yetkilisinin verdiği cevaplarda 89 kişi ürün alımlarında fiyatın önemli olduğunu bildirmiştir.

Tablo :59 Ürün alımında marka önem derecesi

Marka					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	3	3	3,4	3,4
	biraz önemli	29	29,3	32,6	36
	oldukça önemli	39	39,4	43,8	79,8
	önemli	15	15,2	16,9	96,6
	çok önemli	3	3	3,4	100
	Toplam	89	89,9	100	
Eksik		10	10,1		
Toplam		99	100		

89 firma yetkilisinin verdiği cevaplarda 57 kişi ürün alımlarında markanın önemli olduğunu bildirmiştir.

Tablo :60 Ürün alımında ambalaj önem derecesi

Ambalaj					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	3	3	3,4	3,4
	biraz önemli	40	40,4	44,9	48,3
	oldukça önemli	28	28,3	31,5	79,8
	önemli	16	16,2	18	97,8
	çok önemli	2	2	2,2	100
	Toplam	89	89,9	100	
Eksik		10	10,1		
	Total	99	100		

Cevap verenlerin 3 ü ambalajın önemsiz olduğunu belirtirken,86 kişi farklı derecelerde önemli bulmuştur.

Tablo :61 Ürün alımında reklam önem derecesi

Reklam					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	66	66,7	78,6	78,6
	biraz önemli	10	10,1	11,9	90,5
	oldukça önemli	1	1	1,2	91,7
	çok önemli	7	7,1	8,3	100
	Toplam	84	84,8	100	
Eksik		15	15,2		
	Toplam	99	100		

Cevap veren 84 kişiden 66 kişi tedarikçinin reklam yapmasının önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo :62 Ürün alımında kalite önem derecesi

Kalite					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	5	5,1	5,3	5,3
	biraz önemli	4	4	4,3	9,6
	oldukça önemli	11	11,1	11,7	21,3
	önemli	23	23,2	24,5	45,7
	çok önemli	51	51,5	54,3	100
	Toplam	94	94,9	100	
Eksik		5	5,1		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 89 u alım yaparken kalitenin önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :63 Tedarikçi seçilirken ürünün kalite önem derecesi

Ürünün Kalitesi					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	1	1	1,1	1,1
	yarıyarı önemli	1	1	1,1	2,1
	dikkatedeğer önemli	2	2	2,1	4,3
	baya önemli	1	1	1,1	5,3
	dikkatedeğer önemli	8	8,1	8,5	13,8
	oldukça önemli	18	18,2	19,1	33
	çok önemli	63	63,6	67	100
	Toplam	94	94,9	100	
Eksik		5	5,1		
	Toplam	99	100		

Tedarikçinin belirlenmesinde ürün kalitesinin önemli olduğunu 90 kişi belirtmiştir.

Tablo :64 Tedarikçi seçilirken prestijin önem derecesi

Prestij					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	7	7,1	12,3	12,3
	cokazonemli	10	10,1	17,5	29,8
	azonemli	12	12,1	21,1	50,9
	bırazonemli	6	6,1	10,5	61,4
	yarıyarıazonemli	6	6,1	10,5	71,9
	dikkatedegeronemli	8	8,1	14	86
	bayaonemli	2	2	3,5	89,5
	dikkatedegeronemli	4	4	7	96,5
	oldukcaonemli	2	2	3,5	100
	Toplam	57	57,6	100	
Eksik		42	42,4		
	Toplam	99	100		

Cevap verenlerin 29' u prestijin önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo :65 Tedarikçi seçilirken ürünün fiyatının önem derecesi

Ürünün Fiyatı					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	cokazonemli	1	1	1,2	1,2
	azonemli	3	3	3,5	4,7
	yarıyarıazonemli	2	2	2,3	7
	dikkatedegeronemli	4	4	4,7	11,6
	bayaonemli	11	11,1	12,8	24,4
	dikkatedegeronemli	8	8,1	9,3	33,7
	oldukcaonemli	42	42,4	48,8	82,6
	cokonemli	15	15,2	17,4	100
	Toplam	86	86,9	100	
Eksik		13	13,1		
	Toplam	99	100		

Ürünün fiyatının tedarikçi belirlemede 80 kişi tarafından önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo :66 Tedarikçi seçilirken alışkanlıkların önem derecesi

Alışkanlıklar					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	15	15,2	24,2	24,2
	cokazonemli	19	19,2	30,6	54,8
	azonemli	11	11,1	17,7	72,6
	bırazonemli	3	3	4,8	77,4
	yarıyarıazonemli	8	8,1	12,9	90,3
	dikkatedegeronemli	4	4	6,5	96,8
	bayaonemli	1	1	1,6	98,4
	dikkatedegeronemli	1	1	1,6	100
	Toplam	62	62,6	100	
Eksik		37	37,4		
	Toplam	99	100		

45 kişi tedarikçi belirlerken alışkanlıkların önemli olmadığını bildirmiştir.

Tablo :67 Tedarikçi seçilirken reklamın önem derecesi

Reklam					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	16	16,2	43,2	43,2
	cokazonemli	11	11,1	29,7	73
	azonemli	5	5,1	13,5	86,5
	bırazonemli	3	3	8,1	94,6
	yarıyarıazonemli	1	1	2,7	97,3
	oldukcaonemli	1	1	2,7	100
	Toplam	37	37,4	100	
Eksik		62	62,6		
	Toplam	99	100		

32 kişi yapılan reklamın tedarikçi belirlemede etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo :68 Tedarikçi seçilirken tecrübenin önem derecesi

Tecrübe					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	cokazonemli	4	4	5,4	5,4
	azonemli	10	10,1	13,5	18,9
	birazonemli	13	13,1	17,6	36,5
	yarıyarıazonemli	14	14,1	18,9	55,4
	dikkatedegeronemli	14	14,1	18,9	74,3
	bayaonemli	7	7,1	9,5	83,8
	dikkatedegeronemli	7	7,1	9,5	93,2
	oldukcaonemli	3	3	4,1	97,3
	cokonemli	2	2	2,7	100
	Toplam	74	74,7	100	
Eksik		25	25,3		
	Toplam	99	100		

Tedarikçinin tecrübesinin 47 kişi tarafından önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo :69 Tedarikçi seçilirken promosyonun önem derecesi

Promosyon					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	onemsız	15	15,2	53,6	53,6
	cokazonemli	2	2	7,1	60,7
	azonemli	4	4	14,3	75
	birazonemli	4	4	14,3	89,3
	yarıyarıazonemli	1	1	3,6	92,9
	dikkatedegeronemli	2	2	7,1	100
	Toplam	28	28,3	100	
Eksik		71	71,7		
	Toplam	99	100		

28 kişiden 15 i promosyonun karar vermede etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo :70 Tedarikçi seçilirken kolay bulunurluk önem derecesi

Kolay Bulunma					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	cokazonemli	4	4	6,1	6,1
	azonemli	8	8,1	12,1	18,2
	bırazonemli	7	7,1	10,6	28,8
	yarıyarıazonemli	16	16,2	24,2	53
	dikkatedegeronemli	12	12,1	18,2	71,2
	bayaonemli	8	8,1	12,1	83,3
	dikkatedegeronemli	9	9,1	13,6	97
	cokonemli	2	2	3	100
	Toplam	66	66,7	100	
Eksik		33	33,3		
	Toplam	99	100		

Tedarikçinin kolay bulunmasının 31 kişi tarafından karar vermede önemli olduğu 16 kişinin ise yarı yarıya önemli olduğunu belirttiği görülmüştür.

Tablo :71 Tedarikçi seçilirken hızlı teslimatın önem derecesi

Hızlı Teslimat					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	cokazonemli	1	1	1,3	1,3
	azonemli	2	2	2,6	3,9
	bırazonemli	11	11,1	14,5	18,4
	yarıyarıazonemli	12	12,1	15,8	34,2
	dikkatedegeronemli	15	15,2	19,7	53,9
	bayaonemli	25	25,3	32,9	86,8
	dikkatedegeronemli	7	7,1	9,2	96,1
	oldukcaonemli	3	3	3,9	100
	Toplam	76	76,8	100	
Eksik		23	23,2		
	Toplam	99	100		

Teslim süresinin tedarikçi seçmede 50 kişi tarafından önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo :72 Tedarikçi seçilirken mesafenin önem derecesi

Mesafe					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	9	9,1	19,1	19,1
	cokazonemli	11	11,1	23,4	42,6
	azonemli	8	8,1	17	59,6
	bırazonemli	6	6,1	12,8	72,3
	yarıyarıazonemli	8	8,1	17	89,4
	dikkatedegeronemli	1	1	2,1	91,5
	bayaonemli	2	2	4,3	95,7
	dikkatedegeronemli	1	1	2,1	97,9
	cokonemli	1	1	2,1	100
	Toplam	47	47,5	100	
Eksik		52	52,5		
	Toplam	99	100		

Tedarikçi ile bulunulan mesafenin cevap veren 47 firma yetkilisi arasından 34'ü tarafından önemli olmadığı belirtilmiştir.

Tablo :73 Tedarikçi seçilirken güvenilirlik önem derecesi

Güvenilirlik					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	1	1	1,3	1,3
	cokazonemli	1	1	1,3	2,5
	azonemli	2	2	2,5	5,1
	bırazonemli	9	9,1	11,4	16,5
	yarıyarıazonemli	7	7,1	8,9	25,3
	dikkatedegeronemli	12	12,1	15,2	40,5
	bayaonemli	12	12,1	15,2	55,7
	dikkatedegeronemli	23	23,2	29,1	84,8
	oldukcaonemli	8	8,1	10,1	94,9
	cokonemli	4	4	5,1	100
	Toplam	79	79,8	100	
Eksik		20	20,2		
	Toplam	99	100		

Cevap veren firma yetkililerinin 59 u tedarikçiye duyulan güvenin çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo :74 Tedarikçi seçilirken hizmet kalitesinin önem derecesi

Hizmet Kalitesi					
		Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif%
Geçerli	önemsiz	1	1	1,3	1,3
	cokazoneimli	1	1	1,3	2,6
	azoneimli	2	2	2,6	5,2
	birazoneimli	5	5,1	6,5	11,7
	yariyariyaoneimli	6	6,1	7,8	19,5
	dikkatedegeroneimli	9	9,1	11,7	31,2
	bayaoneimli	13	13,1	16,9	48,1
	dikkatedegeroneimli	21	21,2	27,3	75,3
	oldukcaoneimli	9	9,1	11,7	87
	cokoneimli	10	10,1	13	100
	Toplam	77	77,8	100	
Eksik		22	22,2		
	Toplam	99	100		

Tedarikçi tarafından verilen hizmet kalitesinin cevap veren 77 kişiden 62 'si tarafından önemli olduğu belirtilmiştir.

GUVENİRLİK ANALİZİ

Önem dereceli ve 5 li Likert ölçeğine göre hazırlanan 41 adet sorunun güvenilirlik analizinde Cronbach alfa değeri 0,888 gibi yüksek bir değer bulunmuştur.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	41

FAKTÖR ANALİZİ

Anket formunda bulunan 41 adet önem dereceli soruya verilen cevapları içeren veri seti Faktör analize tabi tutulmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin testine ve Bartlett testine tabi tutulmuş ve KMO değeri 0,617 Barlett testi sig. Değeri de anlamlı bulunduğundan kullanılan anket sayısının ve elde edilen değerlerin Faktör analizi yapmaya uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo :75 KMO and Bartlett's Test tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,62
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,08E+003
	df	325
	Sig.	0

41 adet soruya verilen cevaplar veri seti 6 kez üst üste faktör analizine tabi tutulmuş ve her seferinde aldığı yük değeri birden fazla faktör altında toplanan sorular ile yük değeri 0,450 altında kalan sorular elenerek tekrarlanmış ve 6ncı analizde aşağıdaki tabloda gözüken 26 adet soru(değişken) değerlendirme içerisinde kalmıştır.

Tablo :76 Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
§1	1	0,78
§2	1	0,63
§3	1	0,78
§4	1	0,65
§5	1	0,64
§8	1	0,54
§11	1	0,7
§12	1	0,7
§13	1	0,66
§17	1	0,77
§18	1	0,62
§19	1	0,82
§20	1	0,85
§21	1	0,71
§22	1	0,74
§23	1	0,84
§25	1	0,59
§26	1	0,56
§27	1	0,65
§28	1	0,7
§29	1	0,58
§31	1	0,58
§33	1	0,73
§38	1	0,66
§39	1	0,53
§40	1	0,73

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Değerlendirme içerisinde kalan 26 soru Eigenvalue değeri olarak 1 ve üzeri değer oluşturan 8 faktör altında toplanmıştır. Bu sekiz faktör toplam varyansın % 68,22 açıklamaktadır.

Tablo :77 Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,21	20,05	20,05	5,21	20,05	20,05	2,82	10,85	10,85
2	3,13	12,03	32,08	3,13	12,03	32,08	2,66	10,22	21,08
3	2,19	8,43	40,51	2,19	8,43	40,51	2,59	9,94	31,02
4	1,71	6,59	47,1	1,71	6,59	47,1	2,17	8,33	39,35
5	1,57	6,04	53,15	1,57	6,04	53,15	2,15	8,28	47,63
6	1,5	5,75	58,9	1,5	5,75	58,9	2,13	8,18	55,81
7	1,39	5,34	64,24	1,39	5,34	64,24	1,98	7,61	63,42
8	1,04	3,99	68,22	1,04	3,99	68,22	1,25	4,8	68,22
9	0,99	3,82	72,05						
10	0,97	3,72	75,76						
11	0,74	2,85	78,62						
12	0,72	2,77	81,39						
13	0,65	2,5	83,89						
14	0,56	2,15	86,04						
15	0,53	2,03	88,06						
16	0,48	1,86	89,92						
17	0,47	1,8	91,72						
18	0,43	1,64	93,36						
19	0,35	1,34	94,71						
20	0,31	1,2	95,91						
21	0,28	1,08	96,99						
22	0,23	0,9	97,89						
23	0,17	0,66	98,55						
24	0,16	0,62	99,17						
25	0,12	0,46	99,63						
26	0,1	0,37	100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Döndürülmüş İçerik matrisi tablosunda faktörler altında toplanan sorular ve numaraları gözükmemektedir.

Tablo :78 Döndürülmüş İçerik matriks Tablosu

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
s12	0,8	-0,06	0,09	0,05	0,1	0,01	-0,01	-0,19
s11	0,8	-0,07	0,14	-0,17	0,05	0,06	-0,07	0,07
s13	0,7	-0,01	0,28	0,15	0,12	0,02	0,08	-0,24
s17	0,69	0,09	0,04	0,32	0,14	0,08	0,09	0,38
s25	0,07	0,71	-0,08	-0,02	-0,01	0,02	0,27	0,06
s28	-0,17	0,71	0,03	0,17	0,15	0,18	-0,21	0,21
s40	-0,09	0,7	0,09	0,34	-0,01	-0,11	0,12	-0,28
s27	-0,05	0,67	0,2	0,1	-0,05	0,16	0,2	0,27
s26	0,08	0,57	0,32	0,02	0,18	-0,03	-0,06	-0,29
s19	0,1	0,12	0,88	0,13	0,04	0,07	-0,03	-0,05
s20	0,25	0,02	0,85	0,04	0,19	0,11	-0,07	0,12
s21	0,14	0,11	0,79	0,15	0,11	-0,05	0,13	0
s38	0,04	0,2	0,18	0,72	-0,09	0,18	-0,11	0,1
s39	-0,05	0,24	0,11	0,61	0,02	0,09	0,27	-0,06
s33	0,27	-0,09	0,03	0,59	0,55	-0,06	0,01	0,04
s18	0,44	0,03	0,1	0,55	0,24	-0,02	0,11	0,21
s23	0,08	0,12	0,12	0,12	0,83	0,29	-0,12	-0,03
s22	0,11	0,03	0,18	0,01	0,82	-0,06	0,13	-0,02
s8	0,21	0,07	0,05	-0,19	0,49	0,13	0,15	0,42
s3	0,07	0	0,06	0,14	0,04	0,86	0,01	0,09
s1	0,11	0,3	-0,21	0,04	0,15	0,74	0,17	-0,2
s2	-0,06	-0,04	0,21	-0,03	0,06	0,68	0,34	0,02
s5	-0,06	-0,09	0,07	0,14	0,06	0,22	0,74	-0,06
s4	0,15	0,23	0,01	0,13	-0,03	0,25	0,7	-0,02
s31	-0,02	0,24	-0,09	-0,11	0,07	-0,09	0,65	0,28
s29	-0,26	0,04	0,04	0,39	-0,01	-0,1	0,07	0,59
Extraction Method: Principal Component Analysis.								
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 13 iterations.								

Tablo :79 Faktör Alt Bileşenleri Tablosu

FAKTÖR NO VE ADI	FAKTÖR ALT BİLEŞENLERİ (Değişkenler)		Aldığı faktör yük değeri	Güvenirlik alfa katsayısı
F- 1. Fiyat Seviyesi Teslim Süresi	11 12 13 17	Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi Güncel fiyat politikası Ürünlerin zamanında eksiksiz teslim edilmesi	20,05	0,795
F- 2. Ambalajda Ayırt edicilik	25 26 27 28 40	Ambalajı güzel olduğu için bu ürüne fazladan para ödeyebilirim Ambalajda kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim Ambalaj ilgi çekici olmalıdır Ambalaj markayı ayırt etmemi sağlar Ambalaj firmanın ve ürünün kalitesini gösterir	12,03	0,750
F-3. Ödeme Kolaylığı	19 20 21	Tedarikçinin genel vade politikası Firmanıza özel vade uygulaması Tahsilatlarda kolaylık sağlaması	8,43	0,850
F-4. Tedarikçinin Desteği	33 18 38 39	Teknik servis çok önemlidir Ürünlerle ilgili satış sonrası teknik destek sağlanması Tedarikçi performans değerlendirmesi yapılması Tedarikçi sık sık ziyaret etmelidir	6,39	0,676
F-5. Ambalaj Üzeri Bilgiler	22 23	Ambalaj üzerinde üretim ve son kullanma tarihi mutlaka olmalıdır Ambalaj üzerinde tüm bilgiler olmalıdır	6,04	0,761
F-6. Tedarikçi İmajı Ve Gücü	1 2 3	Tedarikçinin pazardaki imajı Finansal gücü İş geçmişi	5,75	0,739
F-7. Firma Yetkilisi Sosyal ve Kişisel Özellikleri	4 5 31	Firma sahibinin kişisel ve sosyal özellikler (Siyasi ve dini tercihleri, etnik kökeni vb.) Satış yetkilisinin sosyal özellikleri İhtiyacım olan malzemeleri yalnızca kendi bölgemdeki firmalardan alırım	5,34	0,630
F- 8. Geri Dönüşüm Özelliği	29	Ambalajın geri dönüşümlü olması gerekmektedir	3,99	
TOPLAM YÜK DEĞERİ VE TÜM DEĞİŞKENLERİN GÜVENİRLİK KATSAYISI			68,22	0,888

HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Hipotez 1: Yaş değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hipotezi test etmek için öncelikle faktörlerin yaş gruplarına göre aldığı ortalama değerler bulunmuştur. Aşağıdaki tablo 80’de görüldüğü gibi. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA değerleri tespit edilmiştir.

Tablo :80 Ortalamalar (Yaş değişkenine göre Faktörler) Tablosu

TabloOrtalamar((Yaş değişkenine göre Faktörler) Tablosu									
yaş		1 for analysis 4	2 for analysis 4	3 for analysis 4	4 for analysis 4	5 for analysis 4	6 for analysis 4	7 for analysis 4	8 for analysis 4
19-25	Mean	-1,24	0,28	-0,09	-0,27	-0,44	-0,58	0,23	0,07
	N	5	5	5	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	0,7	1,03	0,62	0,75	0,86	0,29	0,53	1,14
26-30	Mean	0,08	0,39	0,34	0,22	-0,27	-0,39	0	-0,08
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	0,9	0,96	0,94	1,15	1,2	0,87	0,98	1,12
31-35	Mean	-0,24	-0,09	-0,02	-0,14	0,21	0,15	0,03	-0,13
	N	25	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,12	1,1	1,12	1,09	1	1,08	1,17	1,13
36-40	Mean	0,12	-0,19	-0,27	0,14	-0,08	-0,06	-0,01	-0,05
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	0,77	0,95	1,2	0,98	0,95	0,7	0,71	1,01
41-45	Mean	0,5	0,07	0,14	-0,18	0,3	0,53	-0,18	0,3
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	0,79	1,1	0,94	0,69	0,88	1,06	1,29	0,94
46-50	Mean	0,02	-0,26	-0,33	-0,29	0,12	-0,13	0,18	-0,05
	N	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	1,01	0,57	0,69	1,14	0,8	1,18	0,62	0,52
51-uzeri	Mean	-0,13	-0,45	-0,17	0,49	-0,44	-0,18	0,06	0,06
	N	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	1,39	0,76	0,49	1,06	1,02	1,38	1,02	0,57
Total	Mean	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
	Std. Deviation	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo :81 ANOVA (Yas Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans)Tablosu

Tablo.....ANOVA (Yas Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans)Tablosu						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 for analysis 4 * yas	Between Groups (Combined)	14,09	6	2,35	2,58	0,02
	Within Groups	82,91	91	0,91		
	Total	97	97			
2 for analysis 4 * yas	Between Groups (Combined)	5,88	6	0,98	0,98	0,45
	Within Groups	91,12	91	1		
	Total	97	97			
3 for analysis 4 * yas	Between Groups (Combined)	4,72	6	0,79	0,78	0,59
	Within Groups	92,28	91	1,01		
	Total	97	97			
4 for analysis 4 * yas	Between Groups (Combined)	4,67	6	0,78	0,77	0,6
	Within Groups	92,33	91	1,02		
	Total	97	97			
5 for analysis 4 * yas	Between Groups (Combined)	6,54	6	1,09	1,1	0,37
	Within Groups	90,46	91	0,99		
	Total	97	97			
6 for analysis 4 * yas	Between Groups (Combined)	10,61	6	1,77	1,86	0,1
	Within Groups	86,39	91	0,95		
	Total	97	97			
7 for analysis 4 * yas	Between Groups (Combined)	1,08	6	0,18	0,17	0,98
	Within Groups	95,92	91	1,05		
	Total	97	97			
core 8 for analysis 4 * ya	Between Groups (Combined)	2,32	6	0,39	0,37	0,9
	Within Groups	94,68	91	1,04		
	Total	97	97			

Yukarıdaki (Tablo. 81) Yas Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans (ANOVA) Tablosu incelendiğinde birinci faktör(fiyat seviyesi teslim süresi) ortalamalarının yaş grupları arasında anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Özellikle 19-25 yaş aralığındaki genç grup için fiyat seviyesi ve teslim süresine verilen önemin daha yüksek olduğu söylenebilir. F değeri 2,578 sig. Değeri ise %95 anlamlılık düzeyinde $P= 0,024 < 0.05$ olduğundan bu faktörde anlamlı bir fark olduğu kabul edilebilir. Ancak diğer faktörlerde yaş gruplarına anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bir faktörde de olsa anlamlı bir fark gözlenmiş olması H1 hipotezini kabul edilmesi için yeterli olabilir.

Hipotez 2: Cinsiyet değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır

Hipotezi test etmek için öncelikle aşağıdaki Tablo 81’de görüldüğü gibi, faktörlerin cinsiyet göre aldığı ortalama değerler bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA değerleri tespit edilmiştir.

Tablo :82 Ortalamalar(Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörler) tablosu

Ortalamalar(Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörler) tablosu									
cinsiyet		REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 2 for analysis 4	REGR factor score 3 for analysis 4	REGR factor score 4 for analysis 4	REGR factor score 5 for analysis 4	REGR factor score 6 for analysis 4	REGR factor score 7 for analysis 4	REGR factor score 8 for analysis 4
bayan	Mean	-0,24	-0,03	0,1	0,19	-0,07	-0,17	-0,07	-0,35
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
	Std. Deviation	1,15	0,96	0,86	1,04	1,07	0,88	0,78	1,16
erkek	Mean	0,12	0,02	-0,05	-0,1	0,03	0,09	0,03	0,18
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
	Std. Deviation	0,9	1,03	1,07	0,97	0,97	1,05	1,1	0,87
Total	Mean	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
	Std. Deviation	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo :83 ANOVA (Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans)Tablosu

Tablo....ANOVA (Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans)Tablosu						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 for analysis 4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	2,81	1	2,81	2,87	0,09
	Within Groups	94,19	96	0,98		
	Total	97	97			
2 for analysis 4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,06	1	0,06	0,06	0,82
	Within Groups	96,95	96	1,01		
	Total	97	97			
3 for analysis 4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,5	1	0,5	0,49	0,48
	Within Groups	96,5	96	1,01		
	Total	97	97			
4 for analysis 4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,88	1	1,88	1,89	0,17
	Within Groups	95,12	96	0,99		
	Total	97	97			
5 for analysis 4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,23	1	0,23	0,23	0,63
	Within Groups	96,77	96	1,01		
	Total	97	97			
6 for analysis 4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,41	1	1,41	1,42	0,24
	Within Groups	95,59	96	1		
	Total	97	97			
7 for analysis 4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,23	1	0,23	0,23	0,63
	Within Groups	96,77	96	1,01		
	Total	97	97			
8 for analysis 4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	6,08	1	6,08	6,42	0,01
	Within Groups	90,92	96	0,95		
	Total	97	97			

Yukarıdaki (tablo 83.) Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans (ANOVA) Tablosu incelendiğinde faktör(fiyat seviyesi teslim süresi) ve sekizinci faktör(geri dönüşüm özelliği) ortalamalarının cinsiyet grupları arasında anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Özellikle bayanlar için “geri dönüşüm özelliği”ne verilen önemin daha yüksek olduğu söylenebilir. F değeri 6,418 sig. Değeri ise %95 anlamlılık düzeyinde $P= 0,013 < 0,05$ olduğundan bu faktörde anlamlı bir fark olduğu kabul edilebilir. Ancak diğer faktörlerde cinsiyete göre anlamlı bir fark gözlenmemiştir. İki faktörde de olsa anlamlı bir fark gözlenmiş olması H2 hipotezini kabul etmemiz için yeterli olabilir.

Hipotez 3: Şirket türü değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hipotezi test etmek için öncelikle aşağıdaki tablo 83'te görüldüğü gibi, faktörlerin şirket türüne göre aldığı ortalama değerler bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA değerleri tespit edilmiştir.

Tablo :84 Ortalamalar (Şirket Türü Değişkenine göre Faktör Ort.) Tablosu

Ortalamlar (Şirket Türü Değişkenine göre Faktör Ort.) Tablosu									
sirketturu		REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 2 for analysis 4	REGR factor score 3 for analysis 4	REGR factor score 4 for analysis 4	REGR factor score 5 for analysis 4	REGR factor score 6 for analysis 4	REGR factor score 7 for analysis 4	REGR factor score 8 for analysis 4
sahis	Mean	-0,76	0,07	-0,1	-0,54	0,42	0,48	-0,43	-1,03
	N	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	1,64	0,07	0,51	0,4	0,62	0,2	0,58	0,1
limited	Mean	0,03	0,21	0,12	0,02	-0,12	-0,17	0,02	0,17
	N	28	28	28	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	1,03	0,93	1,01	0,99	1,17	0,75	0,71	0,85
anonim	Mean	0,08	-0,1	-0,05	-0,01	0,05	0,07	0,05	0
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Std. Deviation	0,95	1	1,04	0,96	0,95	1,09	1,16	1,07
cokuluslu	Mean	-0,5	0,03	-0,05	0,16	-0,04	-0,09	-0,31	-0,32
	N	8	8	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,1	1,34	0,83	1,46	0,9	1,17	0,54	0,94
Total	Mean	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
	Std. Deviation	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo :85 Anova (Şirket Türü Değişkenine göre Faktör ler Arası Varyans) Tablosu

ANOVA (Şirket Türü Değişkenine göre Faktör ler Arası Varyans) Tablosu						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 for analysis 4 * sirketturu	Between Groups (Combined)	3,56	3	1,19	1,19	0,32
	Within Groups	93,44	94	0,99		
	Total	97	97			
2 for analysis 4 * sirketturu	Between Groups (Combined)	1,88	3	0,63	0,62	0,61
	Within Groups	95,12	94	1,01		
	Total	97	97			
3 for analysis 4 * sirketturu	Between Groups (Combined)	0,57	3	0,19	0,18	0,91
	Within Groups	96,44	94	1,03		
	Total	97	97			
4 for analysis 4 * sirketturu	Between Groups (Combined)	0,8	3	0,27	0,26	0,85
	Within Groups	96,2	94	1,02		
	Total	97	97			
5 for analysis 4 * sirketturu	Between Groups (Combined)	0,92	3	0,31	0,3	0,83
	Within Groups	96,08	94	1,02		
	Total	97	97			
6 for analysis 4 * sirketturu	Between Groups (Combined)	1,63	3	0,54	0,54	0,66
	Within Groups	95,37	94	1,02		
	Total	97	97			
7 for analysis 4 * sirketturu	Between Groups (Combined)	1,31	3	0,44	0,43	0,73
	Within Groups	95,69	94	1,02		
	Total	97	97			
8 for analysis 4 * sirketturu	Between Groups (Combined)	3,71	3	1,24	1,25	0,3
	Within Groups	93,29	94	0,99		
	Total	97	97			

Yukarıdaki (tablo.85) Şirket Türü Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans (ANOVA) Tablosu incelendiğinde hiçbir faktörde şirket türüne göre %95 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu sonuca göre H3 hipotezinin ret edilmesi uygun olacaktır.

Hipotez 4: Sektör değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hipotezi test etmek için öncelikle aşağıdaki tablo 85 görüldüğü gibi, faktörlerin farklı sektörlere göre aldığı ortalama değerler bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA değerleri tespit edilmiştir.

Tablo :86 Ortalamalar (Sektör Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu

Tablo ORTALAMALAR (Sektör Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu									
sektor		REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 2 for analysis 4	REGR factor score 3 for analysis 4	REGR factor score 4 for analysis 4	REGR factor score 5 for analysis 4	REGR factor score 6 for analysis 4	REGR factor score 7 for analysis 4	REGR factor score 8 for analysis 4
	tekstil	Mean	-0,02	0,21	-0,38	0,03	-0,16	-0,11	0,28
	N	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	0,9	1,26	1,06	1,1	0,94	0,96	0,77	0,75
kimya	Mean	0,24	-0,3	0,22	-0,32	0,12	-0,18	0	-0,22
	N	13	13	13	13	13	13	13	13
	Std. Deviation	1,32	0,6	1,01	0,94	0,86	1,16	1,06	0,88
ambalaj	Mean	0,33	0,13	0,05	-0,11	-0,11	0,01	-0,26	-0,06
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	0,95	1,12	0,88	1	1,36	0,99	1,08	1,12
otomotiv	Mean	-0,02	-0,67	-0,02	0,27	-0,07	1,2	1,09	-0,07
	N	4	4	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	0,6	0,39	1,3	0,54	0,73	1,01	1,02	0,8
hizmet	Mean	-0,23	0	0,51	-0,01	0	-0,09	-0,72	-0,54
	N	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	1,05	0,92	1,12	1,07	0,87	0,53	0,68	0,52
diğer	Mean	-0,21	-0,09	0,07	0,16	0,12	-0,03	-0,07	-0,02
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
	Std. Deviation	0,99	0,85	0,96	1,02	0,95	0,99	1,02	1,15
Total	Mean	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
	Std. Deviation	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo :87 ANOVA (Sektör Değişkenine Göre Faktörler Varyans) Tablosu

Tablo.....ANOVA (Sektör Değişkenine Göre Faktörler Varyans) Tablosu						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 for analysis 4 * sektor	Between Groups (Combined)	5,19	6	0,86	0,86	0,53
	Within Groups	91,81	91	1,01		
	Total	97	97			
2 for analysis 4 * sektor	Between Groups (Combined)	8,47	6	1,41	1,45	0,2
	Within Groups	88,53	91	0,97		
	Total	97	97			
3 for analysis 4 * sektor	Between Groups (Combined)	5,89	6	0,98	0,98	0,44
	Within Groups	91,11	91	1		
	Total	97	97			
4 for analysis 4 * sektor	Between Groups (Combined)	2,87	6	0,48	0,46	0,84
	Within Groups	94,13	91	1,03		
	Total	97	97			
5 for analysis 4 * sektor	Between Groups (Combined)	2,07	6	0,35	0,33	0,92
	Within Groups	94,93	91	1,04		
	Total	97	97			
6 for analysis 4 * sektor	Between Groups (Combined)	8,09	6	1,35	1,38	0,23
	Within Groups	88,91	91	0,98		
	Total	97	97			
7 for analysis 4 * sektor	Between Groups (Combined)	11,45	6	1,91	2,03	0,07
	Within Groups	85,55	91	0,94		
	Total	97	97			
8 for analysis 4 * sektor	Between Groups (Combined)	8,07	6	1,35	1,38	0,23
	Within Groups	88,93	91	0,98		
	Total	97	97			

Tablo :87 Ortalamalar (Sektör Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu

Yukarıdaki (tablo 87) Sektör Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans (ANOVA) Tablosu incelendiğinde sektörlere göre %95 anlamlılık düzeyinde yedinci faktörde (Firma Yetkilisi Sosyal Ve Kişisel Özellikleri) gruplar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. F: 2,03 % 95 anlamlılık düzeyinde sig. 0,07 < 0,05 Bu sonuca göre H4 hipotezinin kabul edilmesi uygun olacaktır.

Hipotez 5: Eğitim değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hipotezi test etmek için öncelikle aşağıdaki tablo 87'de görüldüğü gibi, faktörlerin farklı eğitim seviyelerine göre aldığı ortalama değerler bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA değerleri tespit edilmiştir.

Tablo :88 Ortalamalar (Eğitim Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu

TabloOrtalamalar (Eğitim Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu									
egitim		REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 2 for analysis 4	REGR factor score 3 for analysis 4	REGR factor score 4 for analysis 4	REGR factor score 5 for analysis 4	REGR factor score 6 for analysis 4	REGR factor score 7 for analysis 4	REGR factor score 8 for analysis 4
lise	Mean	0,26	0,05	0,55	0,28	-0,46	0,12	0,5	-0,19
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	0,94	0,91	0,77	0,56	1,19	1,12	1,11	0,79
yuksekokul	Mean	0,26	0,02	-0,35	-0,12	0,17	-0,11	-0,29	-0,02
	N	27	27	27	27	27	27	27	27
	Std. Deviation	1,05	1,17	1,05	1,06	1	1,06	0,84	0,69
fakulte	Mean	-0,12	0,02	0,04	0,07	0,14	0	-0,1	0,23
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
	Std. Deviation	0,9	0,95	1,03	1,06	0,88	0,88	0,9	1,23
yukseklisans	Mean	-0,48	-0,41	-0,08	-0,16	-0,25	0,36	0,12	-0,4
	N	8	8	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,13	0,74	0,94	1,1	1,02	1,03	1,09	0,96
doktora	Mean	-1,48	0,83	0,54	0,74	-0,16	-0,7	-0,98	-0,43
	N	1	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
diger	Mean	-0,79	1,97	-0,41	-0,42	0,79	1,24	0,57	-1,34
	N	1	1	1	1	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	0	0,02	0,01	0,03	0,01	0,02	-0,03	0,01
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	0,99	1	1,01	0,98	1	0,99	0,96	1,01

Tablo :89 ANOVA (Eğitim Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu

Tablo ANOVA (Eğitim Değişkenine Göre Faktörler) Tablosu							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 for analysis 4 * eğitim	Between Groups (Combined)	8,27	5	1,65	1,76	0,13	
	Within Groups	84,8	90	0,94			
	Total	93,07	95				
2 for analysis 4 * eğitim	Between Groups (Combined)	5,97	5	1,19	1,2	0,31	
	Within Groups	89,27	90	0,99			
	Total	95,24	95				
3 for analysis 4 * eğitim	Between Groups (Combined)	8,89	5	1,78	1,83	0,12	
	Within Groups	87,39	90	0,97			
	Total	96,28	95				
4 for analysis 4 * eğitim	Between Groups (Combined)	2,73	5	0,55	0,55	0,74	
	Within Groups	89,05	90	0,99			
	Total	91,78	95				
5 for analysis 4 * eğitim	Between Groups (Combined)	6,35	5	1,27	1,3	0,27	
	Within Groups	87,89	90	0,98			
	Total	94,24	95				
6 for analysis 4 * eğitim	Between Groups (Combined)	3,57	5	0,71	0,72	0,61	
	Within Groups	88,75	90	0,99			
	Total	92,32	95				
7 for analysis 4 * eğitim	Between Groups (Combined)	8,26	5	1,65	1,87	0,11	
	Within Groups	79,35	90	0,88			
	Total	87,61	95				
8 for analysis 4 * eğitim	Between Groups (Combined)	6,08	5	1,22	1,21	0,31	
	Within Groups	90,59	90	1,01			
	Total	96,66	95				

Yukarıdaki (tablo 89) Eğitim Değişkenine Göre Faktörler Arası Varyans (ANOVA) Tablosu incelendiğinde hiçbir faktörde farklı eğitim seviyelerine göre %95 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu sonuca göre H5 hipotezinin ret edilmesi uygun olacaktır.

Araştırma kapsamında satın alma personeline veya yöneticilerine 19 adet demografik değişkenleri ve genel değerlendirmeleri içeren soru ile, ayrıca satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen 41 adet çıkarım cümlesine (hiç önemli değil, pek önemli değil, önemli, çok önemli, son derecede önemli) nem derecelerine göre tercih yapmaları istenmiştir. Elde edilen ortalama puanlar 1 ve 1 değerine yakınsa hiç önemli değil, 2 ve 2 değerine yakınsa pek önemli değil, 3 ve 3 değerine yakınsa önemli, 4 ve 4 değerine yakınsa çok önemli, 5 ve 5 değerine yakınsa son derecede önemli anlamları yüklenecektir.

Yapılan Faktör analizinde 41 adet önem dereceli sorudan 15 adedi farklı faktörler altında eşit yük değeri aldığından veya 0.5 değerinin altında yük değeri aldığından faktörler altında yer almamıştır. Faktör bazında değerlendirmeler yukarıda yapılmıştır. Ayrıca araştırmacılara fikir vermesi açısından 41 adetlik soru setinin tamamının ortalama değerleri, şirket türü, sektör, cinsiyet, yaş grupları ve eğitim değişkenlerine göre karşılaştırılmış ve ortalamaları arasında farklar varyans/ANOVA) analizi ile araştırılmıştır. Çok fazla değişken ve boyut olduğundan hipotezler oluşturulmamış ve genel değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo :90 Ortalamalar (Şirket Türü Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu

TabloORTALAMALAR (Şirket Türü Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu																					
şirket türü		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20
sahis	Ortalama	4	3,5	3,5	1	2,5	3,5	3	3	3,5	3,5	4	4	4	4	2	2,5	3,5	3,5	3,5	3,5
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Sap	0	0,71	0,71	0	0,71	0,71	1,41	0	0,71	0,71	1,41	1,41	1,41	0	0	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
Limited	Ortalama	3,38	3,14	3,66	1,55	2,45	4,03	3,72	3,72	3,86	3,03	3,97	4,14	4,07	4,1	2,48	2,79	4,72	4,28	3,83	4
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Sap	0,73	0,69	0,72	0,63	0,99	0,78	0,88	0,8	0,83	0,98	0,73	0,79	0,84	0,86	0,69	0,86	0,59	0,8	0,89	0,89
Anonim	Ortalama	3,57	3,13	3,65	1,73	2,52	4,02	3,67	3,73	3,92	3,38	3,93	4,2	4,07	3,98	2,47	2,98	4,65	4,35	3,73	3,87
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Std. Sap	0,81	0,85	0,86	0,92	1,1	0,83	0,93	0,78	0,96	0,8	0,86	0,86	0,94	0,79	0,95	0,89	0,63	0,73	0,88	0,93
Çok Uluslu	Ortalama	3,63	3	3,5	1,75	1,63	3,13	3,5	3,5	3,63	3,5	3,38	4	4	3,88	3,13	2,5	4,13	4,13	3,88	3,75
	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Std. Sap	0,74	0,93	0,93	1,04	0,74	1,25	0,76	0,76	0,52	0,76	1,06	0,93	1,07	0,83	0,99	0,76	0,83	0,83	0,83	0,71
toplam	Ortalama	3,53	3,13	3,64	1,67	2,42	3,94	3,66	3,7	3,87	3,29	3,9	4,16	4,06	4,01	2,52	2,88	4,61	4,29	3,77	3,89
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Std. Sap	0,77	0,8	0,81	0,85	1,05	0,88	0,91	0,78	0,89	0,86	0,85	0,84	0,91	0,8	0,88	0,87	0,67	0,76	0,87	0,89

Tablo :91 Anova (Şirket Türü Değişkenine Göre s1-s20)Tablosu

ANOVA (Şirket Türü Değişkenine Göre s1-s20)Tablosu							
		Kareler Toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.	
s1 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,25	3	0,42	0,69	0,56	
	Gruplar içi		95	0,61			
	Toplam		98				
s2 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,41	3	0,14	0,21	0,89	
	Gruplar içi		95	0,66			
	Toplam		98				
s3 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,21	3	0,07	0,1	0,96	
	Gruplar içi		95	0,68			
	Toplam		98				
s4 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,59	3	0,53	0,74	0,53	
	Gruplar içi		95	0,72			
	Toplam		98				
s5 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	5,65	3	1,88	1,75	0,16	
	Gruplar içi		95	1,08			
	Toplam		98				
s6 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	6,31	3	2,1	2,88	0,04	
	Gruplar içi		95	0,73			
	Toplam		98				
s7 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,2	3	0,4	0,48	0,7	
	Gruplar içi		95	0,83			
	Toplam		98				
s8 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,38	3	0,46	0,76	0,52	
	Gruplar içi		95	0,61			
	Toplam		98				
s9 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,89	3	0,3	0,37	0,78	
	Gruplar içi		95	0,8			
	Toplam		98				
s10 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	2,86	3	0,95	1,3	0,28	
	Gruplar içi		95	0,73			
	Toplam		98				
s11 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	2,42	3	0,81	1,12	0,35	
	Gruplar içi		95	0,72			
	Toplam		98				
s12 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,37	3	0,12	0,17	0,92	
	Gruplar içi		95	0,73			
	Toplam		98				
s13 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,04	3	0,01	0,02	1	
	Gruplar içi		95	0,86			
	Toplam		98				
s14 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,44	3	0,15	0,22	0,88	
	Gruplar içi		95	0,66			
	Toplam		98				
s15 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	3,68	3	1,23	1,59	0,2	
	Gruplar içi		95	0,77			
	Toplam		98				
s16 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	2,3	3	0,77	1,01	0,39	
	Gruplar içi		95	0,76			
	Toplam		98				
s17 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	4,82	3	1,61	3,93	0,01	
	Gruplar içi		95	0,41			
	Toplam		98				
s18 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,69	3	0,56	0,97	0,41	
	Gruplar içi		95	0,58			
	Toplam		98				
s19 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,41	3	0,14	0,18	0,91	
	Gruplar içi		95	0,77			
	Toplam		98				
s20 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,84	3	0,28	0,35	0,79	
	Gruplar içi		95	0,81			
	Toplam		98				

Yukarıdaki şirket türü değişkenine göre ilk 20 soruyu içeren ortalamalar ve Varyans analiz tablosu (Tablo 90 ve Tablo 91) incelendiğinde 6(Satış yetkilisinin ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım yeteneği) ve 17(Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi) nolu sorulara verilen ortalama değerlerde şirket türüne göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Örneğin 6.soru(Satış yetkilisinin ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım yeteneği) için şahıs ve çok uluslu şirket çalışanları “önemli” değerlendirmesi yaparken Limited ve Anonim şirket çalışanları ise “çok önemli” değerlendirmesi yapmıştır. 17’nci soru (Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi) şahıs ve çok uluslu şirket çalışanları tarafından “çok önemli” Limited ve Anonim şirket çalışanları tarafından ise “son derece önemli” olduğu belirtilmiştir.

Tablo :92 Ortalamalar (Şirket Türü Değişkenine Göre s21-s41)

ORTALAMALAR (Şirket Türü Değişkenine Göre s21-s41)																						
Şirket türü	s21	s22	s23	s24	s25	s26	s27	s28	s29	s30	s31	s32	s33	s34	s35	s36	s37	s38	s39	s40	s41	
Şahıs	Ort.	3,5	4,5	4,5	3,5	2	3	3	3,5	3	2	1,5	3,5	4	4	4	4	3	3	3	3	
	n	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	S.Sap	0,71	0,71	0,71	0,71	0	0	0	0,71	0	0	0,71	0,71	1,41	1,41	1,41	1,41	0	0	0	0	
Limited	Ort.	3,75	3,86	4,07	3,76	2,34	3,34	2,76	3,03	3,66	2,69	2,07	2,72	4,17	4,52	4,34	4,31	3	3,48	3,14	3,48	3,1
	n	28	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	S.Sap	0,97	1,16	0,92	0,87	0,9	1,04	0,91	0,91	1,23	1,23	0,84	1,13	0,97	0,83	0,86	1,11	1	0,91	0,83	0,87	0,9
Anonim	Ort.	3,53	4	4,15	3,62	2,02	3,13	2,62	2,87	3,3	2,42	1,95	2,77	4,15	4,4	4,38	4,48	2,62	3,48	2,97	3,15	3,03
	n	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	S.Sap	1,07	1,07	1,02	1,03	0,85	0,93	1,08	1,05	1,08	1	0,96	1,03	0,82	0,79	0,74	0,83	1,03	0,83	0,78	0,95	0,92
Çok uluslu	Ort.	3,25	4,25	3,88	3,38	1,88	3	2,5	2,88	3,75	2	1,75	2,25	3,88	3,75	4,25	4,5	3,13	3,63	3	3,63	3,13
	n	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	S.Sap	0,89	0,89	1,13	1,06	0,83	0,76	1,07	0,83	0,71	0,76	0,89	1,39	1,13	1,04	0,89	0,76	1,25	0,92	0,76	0,74	0,64
toplam	Ort.	3,57	3,99	4,11	3,64	2,1	3,18	2,66	2,93	3,43	2,45	1,96	2,73	4,13	4,37	4,35	4,42	2,78	3,48	3,02	3,28	3,06
	n	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	S.Sap	1,02	1,07	0,99	0,97	0,86	0,94	1,01	0,98	1,1	1,05	0,91	1,09	0,89	0,84	0,79	0,92	1,05	0,85	0,78	0,92	0,88

Tablo :93 Anova (Şirket Türü Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu

ANOVA (Şirket Türü Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
s21 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,82	3	0,61	0,58	0,63	
	Gruplar içi		94	1,05			
	Toplam		97				
s22 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,54	3	0,51	0,44	0,73	
	Gruplar içi		95	1,17			
	Toplam		98				
s23 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,89	3	0,3	0,3	0,83	
	Gruplar içi		95	1			
	Toplam		98				
s24 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,04	3	0,35	0,36	0,78	
	Gruplar içi		95	0,97			
	Toplam		98				
s25 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	2,58	3	0,86	1,16	0,33	
	Gruplar içi		95	0,74			
	Toplam		98				
s26 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,24	3	0,41	0,46	0,71	
	Gruplar içi		95	0,9			
	Toplam		98				
s27 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,83	3	0,28	0,26	0,85	
	Gruplar içi		95	1,05			
	Toplam		98				
s28 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,23	3	0,41	0,42	0,74	
	Gruplar içi		95	0,98			
	Toplam		98				
s29 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	3,67	3	1,22	1,01	0,39	
	Gruplar içi		95	1,21			
	Toplam		98				
s30 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	3,76	3	1,25	1,14	0,34	
	Gruplar içi		95	1,1			
	Toplam		98				
s31 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	1,13	3	0,38	0,44	0,72	
	Gruplar içi		95	0,85			
	Toplam		98				
s32 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	3,11	3	1,04	0,88	0,46	
	Gruplar içi		95	1,18			
	Toplam		98				
s33 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,63	3	0,21	0,26	0,85	
	Gruplar içi		95	0,81			
	Toplam		98				
s34 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	4,03	3	1,34	1,96	0,13	
	Gruplar içi		95	0,69			
	Toplam		98				
s35 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,39	3	0,13	0,21	0,89	
	Gruplar içi		95	0,63			
	Toplam		98				
s36 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,99	3	0,33	0,39	0,76	
	Gruplar içi		95	0,86			
	Toplam		98				
s37 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	4,05	3	1,35	1,25	0,3	
	Gruplar içi		95	1,09			
	Toplam		98				
s38 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,63	3	0,21	0,28	0,84	
	Gruplar içi		95	0,74			
	Toplam		98				
s39 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,58	3	0,19	0,31	0,82	
	Gruplar içi		95	0,63			
	Toplam		98				
s40 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	3,31	3	1,11	1,33	0,27	
	Gruplar içi		95	0,83			
	Toplam		98				
s41 * sirketturu	Gruplar arası (Birleşik)	0,14	3	0,05	0,06	0,98	
	Gruplar içi		95	0,8			
	Toplam		98				

Yukarıdaki şirket türü değişkenine göre ikinci yirmi (21-41) soruyu içeren ortalamalar ve Varyans analiz tablosu (Tablo 92 ve Tablo 93) incelendiğinde sorulara verilen ortalama değerlerde şirket türüne göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak genel olarak bakıldığında 22,23, 33,34,35,36 numaralı sorularda “son derece önemli” değerlendirilmesi yapıldığı görülmektedir. 25,30,31 numaralı sorularda ise pek önemli değil değerlendirmesi yapılmıştır.

Tablo :94 Ortalamalar (Sektör Değişkenine Göre s1-s20)

ORTALAMALAR (Sektör Değişkenine Göre s1-s20)																					
sektor		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20
tekstil	Ort	3,43	3,09	3,61	1,91	2,39	3,91	3,7	3,96	3,96	3,13	3,7	4,22	3,83	3,91	2,35	2,91	4,65	4,26	3,48	3,48
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	S.S.	0,9	0,73	0,78	1	1,03	0,85	0,76	0,77	0,77	0,97	0,93	0,8	0,98	0,79	0,83	0,95	0,57	0,69	0,73	0,95
kimya	Ort	3,29	3,36	3,71	1,64	2,21	3,79	3,43	3,71	4	3,57	4,29	4,36	4,14	4	2,21	2,71	4,64	4,43	3,79	3,93
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	S.S.	0,61	1,01	1,14	0,63	1,19	0,97	1,22	0,83	1,18	0,94	0,99	0,84	1,03	0,78	0,89	0,99	0,74	0,76	1,12	0,92
ambalaj	Ort	3,58	3	3,63	1,63	2,26	4	3,95	3,58	3,89	3,42	4,21	4,32	4,32	4,05	2,84	3,11	4,68	4,42	3,84	4,05
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	S.S.	0,96	0,88	0,83	1,07	1,1	0,94	0,91	0,84	0,94	0,84	0,71	0,82	0,89	0,85	0,96	0,81	0,67	0,77	0,9	0,78
otomotiv	Ort	4,25	4	4,5	2	3,75	4,75	3,25	4	4,25	3,5	3,75	4	4,25	3,75	2,5	3,25	5	4	4	4
	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	S.S.	0,5	0,82	0,58	1,15	0,96	0,5	1,26	0,82	0,5	1,29	0,5	0,82	0,96	0,96	1	0,96	0	0,82	1,15	1,15
hizmet	Ort	3,33	2,67	3,5	1,33	2,33	3,67	3,17	3,33	3,83	3	3,83	3,83	4,17	3,67	2,67	2,83	4,5	4	4,17	4,33
	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	S.S.	0,52	0,52	0,55	0,52	1,37	0,82	0,98	0,52	0,75	0,63	0,75	0,98	0,75	1,03	1,21	0,75	0,84	0,89	0,75	0,82
diğer	Ort	3,56	3,13	3,5	1,53	2,47	3,91	3,66	3,59	3,69	3,22	3,75	4,03	4	4,13	2,53	2,69	4,5	4,31	3,81	4
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	S.S.	0,62	0,71	0,67	0,67	0,88	0,86	0,75	0,76	0,9	0,75	0,8	0,9	0,88	0,75	0,8	0,74	0,72	0,78	0,82	0,84
Total	Ort	3,53	3,13	3,64	1,67	2,42	3,94	3,66	3,7	3,87	3,29	3,9	4,16	4,06	4,01	2,52	2,88	4,61	4,29	3,77	3,89
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	S.S.	0,77	0,8	0,81	0,85	1,05	0,88	0,91	0,78	0,89	0,86	0,85	0,84	0,91	0,8	0,88	0,87	0,67	0,76	0,87	0,89

Tablo :95 Anova (Sektör Değişkenine Göre s1-s20)Tablosu

ANOVA (Sektör Değişkenine Göre s1-s20)Tablosu							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
s1 * sektor	Between Groups (Combined)	5,59	6	0,93	1,61	0,15	
	Within Groups	53,1	92	0,58			
	Total	58,69	98				
s2 * sektor	Between Groups (Combined)	5,42	6	0,9	1,44	0,21	
	Within Groups	57,87	92	0,63			
	Total	63,29	98				
s3 * sektor	Between Groups (Combined)	5,65	6	0,94	1,46	0,2	
	Within Groups	59,26	92	0,64			
	Total	64,91	98				
s4 * sektor	Between Groups (Combined)	3,24	6	0,54	0,74	0,62	
	Within Groups	66,76	92	0,73			
	Total	70	98				
s5 * sektor	Between Groups (Combined)	8,61	6	1,44	1,33	0,25	
	Within Groups	99,57	92	1,08			
	Total	108,18	98				
s6 * sektor	Between Groups (Combined)	4,65	6	0,78	1,01	0,43	
	Within Groups	70,99	92	0,77			
	Total	75,64	98				
s7 * sektor	Between Groups (Combined)	6,28	6	1,05	1,3	0,27	
	Within Groups	74,05	92	0,81			
	Total	80,32	98				
s8 * sektor	Between Groups (Combined)	3,41	6	0,57	0,94	0,47	
	Within Groups	55,5	92	0,6			
	Total	58,91	98				
s9 * sektor	Between Groups (Combined)	2,09	6	0,35	0,43	0,86	
	Within Groups	75,2	92	0,82			
	Total	77,29	98				
s10 * sektor	Between Groups (Combined)	3,37	6	0,56	0,75	0,61	
	Within Groups	69,14	92	0,75			
	Total	72,51	98				
s11 * sektor	Between Groups (Combined)	6,52	6	1,09	1,55	0,17	
	Within Groups	64,47	92	0,7			
	Total	70,99	98				
s12 * sektor	Between Groups (Combined)	2,38	6	0,4	0,54	0,77	
	Within Groups	67,04	92	0,73			
	Total	69,41	98				
s13 * sektor	Between Groups (Combined)	2,93	6	0,49	0,57	0,75	
	Within Groups	78,71	92	0,86			
	Total	81,64	98				
s14 * sektor	Between Groups (Combined)	2,63	6	0,44	0,67	0,68	
	Within Groups	60,36	92	0,66			
	Total	62,99	98				
s15 * sektor	Between Groups (Combined)	4,32	6	0,72	0,92	0,49	
	Within Groups	72,4	92	0,79			
	Total	76,73	98				
s16 * sektor	Between Groups (Combined)	7,61	6	1,27	1,74	0,12	
	Within Groups	66,93	92	0,73			
	Total	74,55	98				
s17 * sektor	Between Groups (Combined)	1,6	6	0,27	0,58	0,74	
	Within Groups	42,04	92	0,46			
	Total	43,64	98				
s18 * sektor	Between Groups (Combined)	3,14	6	0,52	0,9	0,5	
	Within Groups	53,37	92	0,58			
	Total	56,51	98				
s19 * sektor	Between Groups (Combined)	3,33	6	0,55	0,73	0,63	
	Within Groups	70,33	92	0,76			
	Total	73,66	98				
s20 * sektor	Between Groups (Combined)	6,83	6	1,14	1,48	0,2	
	Within Groups	70,95	92	0,77			
	Total	77,78	98				

Sektör değişkenine göre grupların değişkenlere verdikleri cevap ortalamaları incelendiğinde ve ANOVA tablosu değerleri incelendiğinde (s.1 – s. 20) gruplar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Tablo :96 Ortalamalar(Sektör Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu

sektor		s21	s22	s23	s24	s25	s26	s27	s28	s29	s30	s31	s32	s33	s34	s35	s36	s37	s38	s39	s40	
tekstil	ort	3,43	3,61	3,96	3,52	2,35	2,96	2,87	3	3,74	2,65	2,26	2,91	4,09	4,39	4,39	4,3	2,96	3,39	3,17	3,39	
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	S.S.	0,95	0,94	0,88	0,99	1,11	0,82	0,97	1	0,96	1,07	1,01	1,04	0,95	0,78	0,78	1,11	0,93	0,89	0,83	0,99	
kimya	ort	4	4,36	4,29	3,71	2	3,5	2,21	2,43	3,36	2,5	1,93	2,64	4	4,36	4,36	4,43	2,71	3,43	2,71	3,29	
	N	13	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	S.S.	0,91	0,84	0,91	0,83	0,88	0,94	0,89	1,09	1,15	1,34	0,73	0,63	0,78	0,63	0,74	0,76	1,14	0,85	0,61	0,83	
ambalaj	ort	3,47	4,05	4	3,63	2,05	3,32	2,63	3,11	3,42	2,21	1,68	2,63	3,95	4,21	4,32	4,53	2,58	3,32	2,95	3,32	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	S.S.	0,96	1,27	1,29	1,01	0,78	0,89	1,07	0,88	1,07	0,92	0,67	1,16	1,03	1,18	0,89	0,84	0,9	0,95	0,78	1,06	
otomotiv	ort	3	3,75	4,25	3,5	2	3	3	1,75	3,25	2,75	2,5	2,75	4,5	4,75	4	4	3	3,75	3,5	3	
	N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	S.S.	1,41	1,26	0,96	1,29	0,82	0,82	1,41	0,96	0,5	0,96	0,58	1,5	1	0,5	0,82	0,82	1,15	0,5	1	0,82	
hizmet	ort	3,83	4,17	4,17	4	1,83	3,17	2,5	3,33	2,67	2	1,17	2,83	4	4,67	4	4,67	2,5	3,67	2,83	3,33	
	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	S.S.	1,47	0,75	0,75	0,89	0,75	1,17	1,38	0,52	1,37	1,1	0,41	1,17	1,1	0,82	1,1	0,82	0,55	0,52	0,41	0,82	
diğer	ort	3,56	4,03	4,16	3,66	2	3,13	2,66	3,03	3,47	2,47	1,97	2,66	4,31	4,34	4,44	4,44	2,75	3,59	3,03	3,19	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	S.S.	1,01	1,15	0,99	1,04	0,67	1,04	0,94	0,93	1,16	1,02	1,03	1,23	0,78	0,79	0,72	0,95	1,19	0,87	0,82	0,9	
toplam	ort	3,57	3,99	4,11	3,64	2,1	3,18	2,66	2,93	3,43	2,45	1,96	2,73	4,13	4,37	4,35	4,42	2,78	3,48	3,02	3,28	
	N	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	S.S.	1,02	1,07	0,99	0,97	0,86	0,94	1,01	0,98	1,1	1,05	0,91	1,09	0,89	0,84	0,79	0,92	1,05	0,85	0,78	0,92	

Tablo :97 Anova (Sektör Değişkenine Göre s21-s 41)Tablosu

ANOVA (Sektör Değişkenine Göre s21-s 41)Tablosu							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
s21 * sektor	Between Groups (Combined)	4,9	6	0,82	0,78	0,59	
	Within Groups	95,1	91	1,05			
	Total	100	97				
s22 * sektor	Between Groups (Combined)	6,8	6	1,13	0,98	0,44	
	Within Groups	106,19	92	1,15			
	Total	112,99	98				
s23 * sektor	Between Groups (Combined)	2,16	6	0,36	0,35	0,91	
	Within Groups	93,62	92	1,02			
	Total	95,78	98				
s24 * sektor	Between Groups (Combined)	1,67	6	0,28	0,28	0,95	
	Within Groups	91,24	92	0,99			
	Total	92,91	98				
s25 * sektor	Between Groups (Combined)	5,99	6	1	1,37	0,24	
	Within Groups	67	92	0,73			
	Total	72,99	98				
s26 * sektor	Between Groups (Combined)	3,83	6	0,64	0,71	0,64	
	Within Groups	82,9	92	0,9			
	Total	86,73	98				
s27 * sektor	Between Groups (Combined)	6,22	6	1,04	1,01	0,42	
	Within Groups	94,11	92	1,02			
	Total	100,32	98				
s28 * sektor	Between Groups (Combined)	12,24	6	2,04	2,28	0,04	
	Within Groups	82,27	92	0,89			
	Total	94,51	98				
s29 * sektor	Between Groups (Combined)	7,99	6	1,33	1,11	0,36	
	Within Groups	110,33	92	1,2			
	Total	118,32	98				
s30 * sektor	Between Groups (Combined)	3,95	6	0,66	0,58	0,75	
	Within Groups	104,59	92	1,14			
	Total	108,55	98				
s31 * sektor	Between Groups (Combined)	9,57	6	1,6	2,03	0,07	
	Within Groups	72,27	92	0,79			
	Total	81,84	98				
s32 * sektor	Between Groups (Combined)	1,37	6	0,23	0,18	0,98	
	Within Groups	114,26	92	1,24			
	Total	115,64	98				
s33 * sektor	Between Groups (Combined)	2,64	6	0,44	0,54	0,77	
	Within Groups	74,65	92	0,81			
	Total	77,29	98				
s34 * sektor	Between Groups (Combined)	2,02	6	0,34	0,46	0,84	
	Within Groups	67,15	92	0,73			
	Total	69,17	98				
s35 * sektor	Between Groups (Combined)	1,95	6	0,33	0,51	0,8	
	Within Groups	58,67	92	0,64			
	Total	60,63	98				
s36 * sektor	Between Groups (Combined)	1,94	6	0,32	0,37	0,9	
	Within Groups	80,24	92	0,87			
	Total	82,18	98				
s37 * sektor	Between Groups (Combined)	7,17	6	1,19	1,1	0,37	
	Within Groups	99,95	92	1,09			
	Total	107,11	98				
s38 * sektor	Between Groups (Combined)	1,91	6	0,32	0,43	0,86	
	Within Groups	68,81	92	0,75			
	Total	70,73	98				
s39 * sektor	Between Groups (Combined)	4,05	6	0,68	1,11	0,36	
	Within Groups	55,91	92	0,61			
	Total	59,96	98				
s40 * sektor	Between Groups (Combined)	1,43	6	0,24	0,27	0,95	
	Within Groups	80,65	92	0,88			
	Total	82,08	98				
s41 * sektor	Between Groups (Combined)	2,3	6	0,38	0,48	0,82	
	Within Groups	73,34	92	0,8			
	Total	75,64	98				

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde (21-41) soru grubu içerisinde sektör değişkenine göre 28 ve 31 numaralı sorulara verilen cevap ortalamalarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 28'nci soruda otomotiv sektörünün ortalaması (1,75), 31'nci soruda ise hizmet sektörünün Ortalaması (1,17) diğer sektörlerle göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Tablo :98 Ortalamalar (Cinsiyet Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu

Ortalamlar (Cinsiyet Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu																					
cinsiyet		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20
bayan	Mean	3,42	3,12	3,48	1,42	2,48	4,03	3,7	3,52	3,85	3	3,73	4,03	4,06	3,91	2,36	3,03	4,39	4,27	3,79	3,82
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Std. Deviation	0,71	0,7	0,71	0,56	0,87	0,81	0,88	0,67	0,97	0,66	0,91	0,95	0,93	0,84	0,74	0,92	0,83	0,84	0,78	0,77
erkek	Mean	3,58	3,14	3,71	1,79	2,39	3,89	3,64	3,79	3,88	3,44	3,98	4,23	4,06	4,06	2,59	2,8	4,71	4,3	3,76	3,92
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Std. Deviation	0,81	0,86	0,86	0,94	1,14	0,91	0,92	0,81	0,85	0,91	0,81	0,78	0,91	0,78	0,94	0,85	0,55	0,72	0,91	0,95
Toplam	Mean	3,53	3,13	3,64	1,67	2,42	3,94	3,66	3,7	3,87	3,29	3,9	4,16	4,06	4,01	2,52	2,88	4,61	4,29	3,77	3,89
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Std. Deviation	0,77	0,8	0,81	0,85	1,05	0,88	0,91	0,78	0,89	0,86	0,85	0,84	0,91	0,8	0,88	0,87	0,67	0,76	0,87	0,89

Tablo :99 ANOVA (Cinsiyet Değişkenine Göre s1-s20) Tablosu

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
s1 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,51	1	0,51	0,84	0,36	
	Within Groups	58,18	97	0,6			
	Total	58,69	98				
s2 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,01	1	0,01	0,01	0,93	
	Within Groups	63,29	97	0,65			
	Total	63,29	98				
s3 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,14	1	1,14	1,73	0,19	
	Within Groups	63,77	97	0,66			
	Total	64,91	98				
s4 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	2,91	1	2,91	4,21	0,04	
	Within Groups	67,09	97	0,69			
	Total	70	98				
s5 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,18	1	0,18	0,16	0,69	
	Within Groups	108	97	1,11			
	Total	108,18	98				
s6 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,41	1	0,41	0,53	0,47	
	Within Groups	75,23	97	0,78			
	Total	75,64	98				
s7 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,08	1	0,08	0,1	0,76	
	Within Groups	80,24	97	0,83			
	Total	80,32	98				
s8 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,64	1	1,64	2,77	0,1	
	Within Groups	57,27	97	0,59			
	Total	58,91	98				
s9 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,02	1	0,02	0,03	0,87	
	Within Groups	77,27	97	0,8			
	Total	77,29	98				
s10 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	4,25	1	4,25	6,04	0,02	
	Within Groups	68,26	97	0,7			
	Total	72,51	98				
s11 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,46	1	1,46	2,04	0,16	
	Within Groups	69,53	97	0,72			
	Total	70,99	98				
s12 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,85	1	0,85	1,21	0,28	
	Within Groups	68,56	97	0,71			
	Total	69,41	98				
s13 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0	1	0	0	1	
	Within Groups	81,64	97	0,84			
	Total	81,64	98				
s14 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,51	1	0,51	0,78	0,38	
	Within Groups	62,49	97	0,64			
	Total	62,99	98				
s15 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,14	1	1,14	1,46	0,23	
	Within Groups	75,59	97	0,78			
	Total	76,73	98				
s16 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,14	1	1,14	1,5	0,22	
	Within Groups	73,41	97	0,76			
	Total	74,55	98				
s17 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	2,23	1	2,23	5,22	0,03	
	Within Groups	41,41	97	0,43			
	Total	43,64	98				
s18 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,02	1	0,02	0,04	0,85	
	Within Groups	56,49	97	0,58			
	Total	56,51	98				
s19 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,02	1	0,02	0,03	0,87	
	Within Groups	73,64	97	0,76			
	Total	73,66	98				
s20 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,25	1	0,25	0,31	0,58	
	Within Groups	77,53	97	0,8			
	Total	77,78	98				

4(Firma sahibinin kişisel ve sosyal özellikleri(Siyasi-dini tercihleri, etnik kökeni vb.), 10 (Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması), 17(Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi) sorularında cinsiyete göre anlamlı bir fark görülmüştür. 4'ncü soruda bayanların ortalaması 1,42 iken erkeklerin ortalaması 1,74 tür. 10'ncü soruda ise bayanların ortalaması 3 iken erkeklerin ortalaması 3,44 bulunmuştur.

Tablo :100 Ortalamalar (Cinsiyet Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu

Ortalamalar (Cinsiyet Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu																					
cinsiyet		s21	s22	s23	s24	s25	s26	s27	s28	s29	s30	s31	s32	s33	s34	s35	s36	s37	s38	s39	s40
bayan	Mean	3,67	3,88	3,91	3,76	2,03	3,36	2,48	2,91	3,39	2,39	1,82	2,7	4,18	4,21	4,18	4,33	2,58	3,52	3,12	3,45
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Std. Deviation	1,02	1,22	1,13	0,9	0,85	1,11	1,03	0,95	1,32	1,17	0,92	0,98	0,88	1,05	0,88	0,99	1,03	0,91	0,82	0,9
erkek	Mean	3,52	4,05	4,21	3,58	2,14	3,09	2,74	2,94	3,45	2,48	2,03	2,74	4,11	4,45	4,44	4,47	2,88	3,47	2,97	3,2
	N	65	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Std. Deviation	1,02	1	0,9	1,01	0,88	0,84	1	1,01	0,98	1	0,91	1,14	0,9	0,71	0,73	0,88	1,05	0,83	0,76	0,92
Total	Mean	3,57	3,99	4,11	3,64	2,1	3,18	2,66	2,93	3,43	2,45	1,96	2,73	4,13	4,37	4,35	4,42	2,78	3,48	3,02	3,28
	N	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Std. Deviation	1,02	1,07	0,99	0,97	0,86	0,94	1,01	0,98	1,1	1,05	0,91	1,09	0,89	0,84	0,79	0,92	1,05	0,85	0,78	0,92

Tablo :101 ANOVA (Cinsiyet Değişkenine Göre s21-s41) Tablosu

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
s21 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,45	1	0,45	0,44	0,51	
	Within Groups	99,55	96	1,04			
	Total	100	97				
s22 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,61	1	0,61	0,53	0,47	
	Within Groups	112,38	97	1,16			
	Total	112,99	98				
s23 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	2,02	1	2,02	2,09	0,15	
	Within Groups	93,76	97	0,97			
	Total	95,78	98				
s24 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,73	1	0,73	0,77	0,38	
	Within Groups	92,18	97	0,95			
	Total	92,91	98				
s25 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,25	1	0,25	0,33	0,57	
	Within Groups	72,74	97	0,75			
	Total	72,99	98				
s26 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,64	1	1,64	1,87	0,18	
	Within Groups	85,09	97	0,88			
	Total	86,73	98				
s27 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,46	1	1,46	1,43	0,23	
	Within Groups	98,86	97	1,02			
	Total	100,32	98				
s28 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,02	1	0,02	0,02	0,89	
	Within Groups	94,49	97	0,97			
	Total	94,51	98				
s29 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,08	1	0,08	0,07	0,8	
	Within Groups	118,24	97	1,22			
	Total	118,32	98				
s30 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,18	1	0,18	0,16	0,69	
	Within Groups	108,36	97	1,12			
	Total	108,55	98				
s31 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,99	1	0,99	1,19	0,28	
	Within Groups	80,85	97	0,83			
	Total	81,84	98				
s32 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,05	1	0,05	0,04	0,85	
	Within Groups	115,59	97	1,19			
	Total	115,64	98				
s33 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,13	1	0,13	0,16	0,69	
	Within Groups	77,17	97	0,8			
	Total	77,29	98				
s34 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,29	1	1,29	1,85	0,18	
	Within Groups	67,88	97	0,7			
	Total	69,17	98				
s35 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,46	1	1,46	2,39	0,13	
	Within Groups	59,17	97	0,61			
	Total	60,63	98				
s36 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,41	1	0,41	0,49	0,49	
	Within Groups	81,77	97	0,84			
	Total	82,18	98				
s37 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	2,02	1	2,02	1,87	0,18	
	Within Groups	105,09	97	1,08			
	Total	107,11	98				
s38 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,05	1	0,05	0,06	0,8	
	Within Groups	70,68	97	0,73			
	Total	70,73	98				
s39 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,51	1	0,51	0,82	0,37	
	Within Groups	59,46	97	0,61			
	Total	59,96	98				
s40 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	1,46	1	1,46	1,76	0,19	
	Within Groups	80,62	97	0,83			
	Total	82,08	98				
s41 * cinsiyet	Between Groups (Combined)	0,05	1	0,05	0,06	0,81	
	Within Groups	75,59	97	0,78			
	Total	75,64	98				

Yukarıdaki Tablo 100 ve tablo 101 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre grupların değişkenlere verdikleri cevap ortalamaları tablosu ve ANOVA tablosu

değerleri incelendiğinde (s.21 – s. 41) arasındaki sorularda gruplar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Tablo :102 Ortalamalar (Yaş Değişkenine Göre s1-s21)

Ortalamlar (Yaş Değişkenine Göre s1-s21)																					
Yaş		s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20
19-25	Mean	3	3,2	3	1,4	2,2	3,2	3	3,4	4,2	3,2	3	3	3	3,6	3	2,8	4	4,2	3,6	3,2
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	0	0,45	0	0,55	0,84	0,45	0	0,55	0,84	0,45	0	0	0	0,55	0,71	0,45	1	0,84	0,55	0,45
26-30	Mean	3,21	3	3,32	1,63	2,42	3,84	3,63	3,58	3,58	2,95	3,74	4,16	4,26	4,16	2,47	2,89	4,74	4,42	4	4,21
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	0,71	0,82	0,67	1,01	1,02	0,69	0,83	0,77	1,07	0,78	0,81	0,83	0,81	0,83	0,9	0,81	0,56	0,69	0,82	0,85
31-35	Mean	3,77	3,27	3,69	1,69	2,38	3,92	3,81	3,65	3,77	3,69	3,85	4,12	3,96	3,85	2,62	2,81	4,42	4,23	3,77	3,85
	N	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Deviation	0,71	0,87	0,97	0,88	1,17	1,09	0,9	0,8	0,99	0,74	0,73	0,77	0,92	0,73	0,94	0,98	0,81	0,86	0,95	0,88
36-40	Mean	3,53	2,95	3,63	1,63	2,47	3,95	3,58	3,68	3,63	3,05	3,84	4,37	4,21	4,21	2,26	2,58	4,58	4,16	3,58	3,68
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	0,7	0,52	0,68	0,68	1,02	0,85	0,84	0,75	0,68	1,03	1,07	0,76	0,98	0,79	0,81	0,69	0,61	0,69	0,9	1,16
41-45	Mean	3,83	3,28	4,06	1,72	2,44	4,39	3,94	4,22	4,44	3,61	4,33	4,33	4,44	4,33	2,56	3,17	4,89	4,5	3,94	4,22
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	0,86	0,96	0,73	1,07	1,2	0,7	1,06	0,81	0,62	0,85	0,59	0,97	0,78	0,84	1,1	0,92	0,32	0,62	0,94	0,73
46-50	Mean	3,33	3	3,67	1,83	2,5	3,67	3	3,33	3,83	3,17	4,17	4	3,67	3,67	2,67	2,5	4,67	4,17	3,33	3,5
	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	0,82	1,1	0,82	0,41	0,84	1,03	1,1	0,52	0,75	0,75	0,75	0,89	0,82	0,82	0,52	0,55	0,52	0,98	0,82	0,55
51-uzeri	Mean	3,17	3,17	3,67	1,67	2,5	3,83	3,67	3,33	4	2,67	4	4,33	3,5	3,33	2,33	3,67	4,67	4,17	3,67	3,67
	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	0,98	0,75	1,03	0,52	1,05	0,75	0,82	0,52	0,63	0,52	1,26	0,82	1,05	0,52	0,52	1,03	0,82	0,98	0,52	0,52
Toplam	Mean	3,53	3,13	3,64	1,67	2,42	3,94	3,66	3,7	3,87	3,29	3,9	4,16	4,06	4,01	2,52	2,88	4,61	4,29	3,77	3,89
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Std. Deviation	0,77	0,8	0,81	0,85	1,05	0,88	0,91	0,78	0,89	0,86	0,85	0,84	0,91	0,8	0,88	0,87	0,67	0,76	0,87	0,89

Tablo :103 ANOVA (Yaş Değişkenine Göre s1-s20)Tablosu

Tablo.....ANOVA (Yaş Değişkenine Göre s1-s20 Varyans)Tablosu							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
s1 * yas	Between Groups (Combined)	7,51	6	1,25	2,25	0,45	
	Within Groups	51,18	92	0,56			
	Total	58,69	98				
s2 * yas	Between Groups (Combined)	1,99	6	0,33	0,5	0,81	
	Within Groups	61,31	92	0,67			
	Total	63,29	98				
s3 * yas	Between Groups (Combined)	7,23	6	1,21	1,92	0,09	
	Within Groups	57,68	92	0,63			
	Total	64,91	98				
s4 * yas	Between Groups (Combined)	0,64	6	0,11	0,14	0,99	
	Within Groups	69,36	92	0,75			
	Total	70	98				
s5 * yas	Between Groups (Combined)	0,42	6	0,07	0,06	1	
	Within Groups	107,77	92	1,17			
	Total	108,18	98				
s6 * yas	Between Groups (Combined)	7,07	6	1,18	1,58	0,16	
	Within Groups	68,56	92	0,75			
	Total	75,64	98				
s7 * yas	Between Groups (Combined)	6,95	6	1,16	1,45	0,2	
	Within Groups	73,37	92	0,8			
	Total	80,32	98				
s8 * yas	Between Groups (Combined)	7,31	6	1,22	2,17	0,05	
	Within Groups	51,6	92	0,56			
	Total	58,91	98				
s9 * yas	Between Groups (Combined)	9,55	6	1,59	2,16	0,05	
	Within Groups	67,75	92	0,74			
	Total	77,29	98				
s10 * yas	Between Groups (Combined)	11,83	6	1,97	2,99	0,10	
	Within Groups	60,68	92	0,66			
	Total	72,51	98				
s11 * yas	Between Groups (Combined)	8,56	6	1,43	2,1	0,06	
	Within Groups	62,43	92	0,68			
	Total	70,99	98				
s12 * yas	Between Groups (Combined)	8,48	6	1,41	2,13	0,06	
	Within Groups	60,94	92	0,66			
	Total	69,41	98				
s13 * yas	Between Groups (Combined)	12,56	6	2,09	2,79	0,02	
	Within Groups	69,08	92	0,75			
	Total	81,64	98				
s14 * yas	Between Groups (Combined)	8,05	6	1,34	2,25	0,05	
	Within Groups	54,94	92	0,6			
	Total	62,99	98				
s15 * yas	Between Groups (Combined)	3,04	6	0,51	0,63	0,7	
	Within Groups	73,69	92	0,8			
	Total	76,73	98				
s16 * yas	Between Groups (Combined)	7,95	6	1,33	1,83	0,1	
	Within Groups	66,59	92	0,72			
	Total	74,55	98				
s17 * yas	Between Groups (Combined)	4,53	6	0,76	1,78	0,11	
	Within Groups	39,11	92	0,43			
	Total	43,64	98				
s18 * yas	Between Groups (Combined)	1,77	6	0,29	0,49	0,81	
	Within Groups	54,74	92	0,6			
	Total	56,51	98				
s19 * yas	Between Groups (Combined)	3,6	6	0,6	0,79	0,58	
	Within Groups	70,06	92	0,76			
	Total	73,66	98				
s20 * yas	Between Groups (Combined)	8,39	6	1,4	1,85	0,1	
	Within Groups	69,39	92	0,75			
	Total	77,78	98				

Tablo: 102 ve Tablo: 103 incelendiğinde; s.3 (İş geçmişi) , s.8 (Ürün çeşitliliği) , s.9 (Yeterli stok bulundurulması), s.11 (Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi), s.12

(Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi), s.13 (Güncel fiyat politikası), s.14 (Siparişe göre özel iskonto uygulanması) sorularında ortalama değerler arasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark gözlenmektedir. Sig. değerleri %95 güven aralığında 0,05'in altında değer almıştır.

Tablo :104 Ortalamalar(Yaş değişkenine göre s.21-41) tablosu

		Ortalamalar(Yaş değişkenine göre s.21-41) tablosu																			
Yaş		s21	s22	s23	s24	s25	s26	s27	s28	s29	s30	s31	s32	s33	s34	s35	s36	s37	s38	s39	s40
19-25	Mean	3,6	3,4	3,6	3,4	2,8	3	2,4	3	3,4	2,4	2,2	2,4	3,2	3,2	3,8	3,6	2,2	3,2	3,2	3,4
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	0,89	1,14	0,89	0,89	1,3	0,71	1,14	0,71	1,14	1,14	1,3	1,14	0,84	1,64	0,84	1,14	0,84	1,1	0,45	1,14
26-30	Mean	3,63	3,63	3,95	3,53	2,16	3,74	3,16	3,05	3,26	2,89	2,05	2,58	4,16	4,58	4,53	4,68	2,95	3,68	3,26	3,53
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	0,9	1,3	1,08	0,84	0,76	1,05	1,12	0,97	1,37	1,15	1,03	1,12	0,9	0,61	0,7	0,75	1,08	1,11	0,81	0,84
31-35	Mean	3,56	4,38	4,27	3,73	1,92	3,19	2,58	2,96	3,5	2,46	2,12	2,62	4	4,15	4,08	4,35	2,81	3,54	2,92	3,23
	N	25	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Deviation	1,19	0,94	1,04	1,19	0,8	1,02	1,06	1,15	1,14	1,24	0,95	1,13	0,94	0,92	0,89	0,89	1,17	0,86	0,69	0,99
36-40	Mean	3,42	3,84	3,95	3,42	2,11	2,84	2,47	2,79	3,58	2,32	1,79	2,95	4,32	4,47	4,58	4,74	2,53	3,42	3	3,21
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	1,12	0,96	0,85	0,96	0,74	0,9	0,7	0,92	1,07	1	0,79	1,18	0,82	0,7	0,69	0,56	0,84	0,61	0,82	0,98
41-45	Mean	3,78	4,11	4,56	4,11	2,28	3,17	2,78	3,06	3,28	2,28	1,72	3,06	4,33	4,83	4,56	4,56	3,33	3,44	2,94	3,11
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	1,06	1,13	0,7	0,9	1,07	0,86	1,11	1	0,83	0,75	0,83	1,16	0,84	0,38	0,78	1,04	1,08	0,86	0,87	0,9
46-50	Mean	3,67	4,17	4,33	3,5	2,33	3	2,17	2,5	3,33	2,33	2	2,5	4	4	4,17	3,5	2,17	3,17	2,67	3
	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	0,52	0,75	0,82	0,84	0,52	0,63	0,75	1,05	1,03	1,03	0,63	0,55	0,89	0,63	0,41	1,05	0,41	0,75	0,82	0,89
51-uzeri	Mean	3,17	3,83	3,33	3,17	1,33	2,83	2,33	2,83	3,83	2,17	2	2,5	4,33	4,33	4,33	4,17	2,33	3,5	3,17	3,67
	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Std. Deviation	0,75	0,98	1,37	0,41	0,52	0,41	0,82	0,75	1,17	0,75	1,1	0,55	0,82	0,82	0,82	0,98	0,82	0,55	0,98	0,52
Toplam	Mean	3,57	3,99	4,11	3,64	2,1	3,18	2,66	2,93	3,43	2,45	1,96	2,73	4,13	4,37	4,35	4,42	2,78	3,48	3,02	3,28
	N	98	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Std. Deviation	1,02	1,07	0,99	0,97	0,86	0,94	1,01	0,98	1,1	1,05	0,91	1,09	0,89	0,84	0,79	0,92	1,05	0,85	0,78	0,92

Tablo 105.Anova(Yaş Değişkenine Göre s21-s41)Tablosu

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
s21 * yas	Between Groups (Combined)	2,31	6	0,39	0,36	0,9	
	Within Groups	97,69	91	1,07			
	Total	100	97				
s22 * yas	Between Groups (Combined)	9,24	6	1,54	1,37	0,24	
	Within Groups	103,75	92	1,13			
	Total	112,99	98				
s23 * yas	Between Groups (Combined)	10,46	6	1,74	1,88	0,09	
	Within Groups	85,32	92	0,93			
	Total	95,78	98				
s24 * yas	Between Groups (Combined)	7,11	6	1,19	1,27	0,28	
	Within Groups	85,8	92	0,93			
	Total	92,91	98				
s25 * yas	Between Groups (Combined)	7,75	6	1,29	1,82	0,1	
	Within Groups	65,24	92	0,71			
	Total	72,99	98				
s26 * yas	Between Groups (Combined)	9,15	6	1,52	1,81	0,11	
	Within Groups	77,58	92	0,84			
	Total	86,73	98				
s27 * yas	Between Groups (Combined)	8,24	6	1,37	1,37	0,23	
	Within Groups	92,09	92	1			
	Total	100,32	98				
s28 * yas	Between Groups (Combined)	2,16	6	0,36	0,36	0,9	
	Within Groups	92,35	92	1			
	Total	94,51	98				
s29 * yas	Between Groups (Combined)	2,53	6	0,42	0,34	0,92	
	Within Groups	115,79	92	1,26			
	Total	118,32	98				
s30 * yas	Between Groups (Combined)	5,21	6	0,87	0,77	0,59	
	Within Groups	103,33	92	1,12			
	Total	108,55	98				
s31 * yas	Between Groups (Combined)	2,67	6	0,45	0,52	0,79	
	Within Groups	79,17	92	0,86			
	Total	81,84	98				
s32 * yas	Between Groups (Combined)	4,76	6	0,79	0,66	0,68	
	Within Groups	110,88	92	1,21			
	Total	115,64	98				
s33 * yas	Between Groups (Combined)	6,53	6	1,09	1,41	0,22	
	Within Groups	70,77	92	0,77			
	Total	77,29	98				
s34 * yas	Between Groups (Combined)	13,79	6	2,3	3,82	0,02	
	Within Groups	55,39	92	0,6			
	Total	69,17	98				
s35 * yas	Between Groups (Combined)	6	6	1	1,68	0,13	
	Within Groups	54,63	92	0,59			
	Total	60,63	98				
s36 * yas	Between Groups (Combined)	12,53	6	2,09	2,76	0,02	
	Within Groups	69,65	92	0,76			
	Total	82,18	98				
s37 * yas	Between Groups (Combined)	12,42	6	2,07	2,01	0,07	
	Within Groups	94,69	92	1,03			
	Total	107,11	98				
s38 * yas	Between Groups (Combined)	1,95	6	0,33	0,44	0,85	
	Within Groups	68,78	92	0,75			
	Total	70,73	98				
s39 * yas	Between Groups (Combined)	2,52	6	0,42	0,67	0,67	
	Within Groups	57,44	92	0,62			
	Total	59,96	98				
s40 * yas	Between Groups (Combined)	3,26	6	0,54	0,63	0,7	
	Within Groups	78,82	92	0,86			
	Total	82,08	98				
s41 * yas	Between Groups (Combined)	2,11	6	0,35	0,44	0,85	
	Within Groups	73,53	92	0,8			
	Total	75,64	98				

Tablo:104 ve 105 incelendiğinde yaş değişkenine göre önem dereceli sorulardan soru 21 ve soru 41 arasındaki 21 soru yaş değişkenine göre ortalamaları karşılaştırıldığında s.23

(Ambalaj üzerinde ürüne ait tüm bilgiler olmalıdır) s. 34 (Teslim süresi çok önemlidir), s.36 (Malzeme kalitesi çok önemlidir) sorulara verilen cevap ortalamalarında anlamlı farklar görülmüştür. Örneğin 19-25 yaş aralığında bulunan grup “teslim süresi çok önemlidir” değişkenine 3,2 ortalama oluştururken diğer tüm gruplar 4 ve üzerinde önem derecesi belirtmişlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Üretim yapan sanayi kuruluşları var olan üretimlerini devam ettirebilmek için direk üründe kullanılacak ek malzeme ya da üretim sürecinin sağlıklı devam etmesini sağlayacak yardımcı malzemeler kullanmaktadırlar. Araştırmamızın teorik kısmında endüstriyel satın alma modelleri, satın alma türü ve süreçleri ve bu süreçteki rol tanımlamaları, ayrıca satın alma yetkililerinin satın alma işlemini yaparken nelerden etkilendikleri ele alınmıştır. Daha sonra ambalaj kavramı tanımlanıp ambalaj fonksiyonları ve türleri hakkında bilgi verilmiştir.

Bu çalışmada, Adana'da faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarında satın alma görevinde bulunan yetkililerin satın alma kararlılıklarını verirken nelerden etkilendiklerini ve ambalajın satın alma kararına ne yönde etkisi olduğunu belirlemek üzere yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

99 sanayi kuruluşu üzerinde yaptığımız araştırmada satın alma görevinde 33 kadın ve 66 erkek bulunmaktadır. Sonuca bağlı olarak firmaların satın alma görevinde erkek çalışanları daha çok tercih ettiğini göstermektedir. Fakat bunda kadınların iş hayatında bulunma oranlarını da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Satın alma yetkililerinin tedarik ettikleri ürünün ambalajında; 49 kişi Cam ambalajlı ürün aldığını ve tercih edenlerin 40'ı bu ambalaj türünün çok önemli olmadığını, 46 kişi Pet ambalajlı ürün aldığını ve bunların 34 ü orta seviyede önemli olduğunu belirtmiş,78 kişi Plastik ambalajlı ürün aldığını ve bunlardan 55 i bu ambalaj türünün çok önemli olduğunu,72 kişi karton ambalajlı ürün aldığını ve bunların 59 u bu ambalaj türünün çok önemli olduğunu belirtmiş,49 kişi teneke ambalajlı ürün aldığını ve bunların 20'si orta seviyede önemli olduğunu belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki Plastik ve kartondan üretilmiş ambalajlı ürünlerin satın alma yetkilileri tarafından daha çok tercih edilerek daha çok önemsenmiştir.

Plastik ambalaj malzemesi üretimi 2001 yılında 1 milyon tonken 2012 yılında 2.9 milyon tona çıkmıştır. Ayrıca ülkemizde %34 ile plastik ambalaj üretimi birinci % 28 ve Karton ambalaj üretimi ile ikinci sıradadır. (2012 Plastik ambalaj mamulleri izleme raporu).Buda gösteriyor ki satın alma yetkililerinin plastik ve karton ambalaj kullanım oranları ile önem derecelerindeki yükseklik bu büyüme ile orantılıdır. Ayrıca yine çalışmamızda ortaya çıkan geri dönüşme verilen önem bununda bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü plastik ve karton ambalajın %100 geri dönüşümü mümkündür. Ayrıca %100 doğada çözülebilen plastik ürünlerin geliştirilmiş olması plastik ambalaj malzemelerinin kullanım oranının artışına etki edebilir.

Satın alma yetkilisi tarafından plastik ve karton ambalaj türlerinin tercih edilmesi ve önemsenmesi tedarikçi firmalar için önemli bir detaydır. Ürünlerin ambalajında bu türlere geçişi arttırmak satışlarını olumlu yönde etkileyeceği söylenilebilir. Bu durum plastik ve karton ambalaj üreticilerini de olumlu yönde yansıyacaktır bu sebeple daha çok Ar-Ge çalışması yaparak plastik ve karton dışındaki ambalaj türlerine konan ürünler için yeni ürünler geliştirmelidirler.

Satın alınan ürünün ambalajının özellikler bakımından ürünü muhafaza etmesini, dayanıklı olmasını, kullanım kolaylığı sağlamasını, kullanılan malzeme türü ve kalitesini, taşıma kolaylığı sağlamasını, sağlığa zararlı malzemelerden üretilmemiş olması, rutubete dayanıklı olması önemli bulmuştur. Alınan ürünler üretim sahasında her zaman sağlıklı koşullarda saklanamadığı için üzerinde bulunan ambalaj tarafından yüksek seviyede korunması istemektedirler. Ayrıca endüstriyel ürünlerde daha büyük partilerde alımlar gerçekleştirildiğinden üretime verilecek parçaların ambalajın içinden alınmasının kolay olması beklenmektedir. Ambalaj tasarımında özellikle bu konuya dikkat çekilmesi gerektiği ve yeni yapılacak ambalajlarda bu yönde çalışmalar yapılması tedarikçi firmalar için büyük bir avantaj olacaktır.

Ayrıca ambalajın bilgi verme özelliğinin olması, şeklinin, tasarımının, renginin, ebatlarının, ambalajın içinin görünüyör olması, kolay açılabilir olması çok fazla önem derecesine sahip olmadığına hatta bazılarının hiç önemli olmadığı yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. Endüstriyel ürünler satın alınan yerde yeniden işlem görerek farklı ürün haline geldiğinden dolayı belirtilen özelliklerin herhangi bir önemi kalmamaktadır.

Satın alma yetkilisi ürün alımında fiyat, termin ve kalitenin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu değerlendirme genel olarak tüm alım türlerinde önemli etmenlerdir. Bunun yanı sıra tedarikçinin büyüklüğü, tedarikçiye olan uzaklık, tedarikçinin referansları, tedarikçinin şirket türü, çoğunlukta önemli bulunmamıştır. Buda gösteriyor ki satın alma yetkilisi istediği fiyatı ve kaliteyi yakaladığı her tedarikçi ile çalışabilir. Özellikle endüstriyel satışçıların bu detayı hiçbir şekilde atlamaması gerekmektedir. Çünkü endüstriyel satış sırasında satıcılar kendi şirketlerinin büyüklüğünü ve referanslarını özellikle kullanırlar. Bununla ikna edebileceklerini düşünürler. Ama görüldüğü üzere bu konu endüstriyel pazarlamada etkin bir detay değildir.

Tedariki firmanın kalite ve benzer belgelendirme sistemleri olması gerektiği ortaya çıkmış, özellikle ISO 9001 ve TSE belgesi önemli bulunmuştur. Diğer belge türleri ise önemli bulunmamıştır. Önemli bulunan iki belge genel işletmenin iş akışını ve kalite seviyesini belgelendiren belge türüdür.

Alım şeklinde üreticilerle görüşerek alım yapmanın daha önemli olduğu belirtilirken e-ihale yöntemini önemli bulmamışlardır. Alımı gerçekleştirecek olan ürünün ambalaj şeklinde genel yapıda satın alma yetkilisinin karar verdiği ortaya çıkmıştır. Bununla sebebi satın almamacının kendi bireysel görüşleri, depo düzeninin durumu, şirketin ortak ambalaj kararı etkili olmaktadır. Ayrıca değerlendirmeye katılanların yarısı tedarikçinin yılda birkaç kez firmayı ziyaret etmesi gerektiğini belirtirken diğer yarısı ayda bir ziyaret etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Satın alma yetkilileri ürün alımına karar verirken fiyat, marka, ambalaj ve kalitenin önemli olduğunu, reklamın ise önemli olmadığını belirtmiştir.

Satın alma yetkilisinin tedarikçi seçimi yaparken kalite, fiyat, kolay bulunmanın, hızlı teslimatın, güvenilirliğin, tecrübenin, hizmet kalitesinin önemli olduğunu, mesafenin, promosyonun, reklamın, talişkanlıkların, prestijin önemli olmadığını belirtmiştir.

İyi bir ambalajın satın alma tarafından tedarikçiye olan güveni arttırması ile ilgili sektör, şirket türü, yaş ve cinsiyet değişkenine göre genel olarak hepsinde çok önemli

olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ambalaj firmanın kalitesini ve imajını gösterir sorusuna yine tüm değişkenler önemli demıştır. Bu bilgi ışında ambalajın çok önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmamızda Varyans Analizi yaparak 5 hipotez test edilmiştir.

Hipotez 1: Yaş değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Yapılan değerlendirmelerde fiyat seviyesi ve teslim süresi(faktör 1) de yaş faktörünün önemli olduğu görülmüştür. Özellikle 19-25 yaş arasındaki genç satın alma yetkilileri için ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi, fiyattaki rekabet, güncel fiyat politikası ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi oldukça önemli bulunduğu söylenilebilir.

Araştırmaya katılan 50 kişinin yaş ortalamasına bakıldığında Y Kuşağında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da gösteriyor ki gelecek dönemlerde Y kuşağındaki satın alma yetkili sayısının artacağını, teslim sürelerinin ve fiyat seviyesinin çok daha önem kazanacağıdır. Tedarikçilerin bu yönde çalışmalarına ağırlık vererek teslim sürelerini kısaltıcı yeni çalışmalar yapıp, ürün fiyatlarını düşürecek yeni üretim modelleri geliştirmek veya müşterilerindeki maliyeti azaltıcı yeni ürünler üzerine çalışmalar yapmaları gerekecektir. Bu verileri göz önüne alarak çalışmaları bu yönde hızlandıran tedarikçi firmalar pazardan daha büyük pay alma, daha çok satış yapma ve karlılığını arttırma fırsatı yakalayacaklardır.

Ambalajda ayırt edicilik(faktör 2),ödeme kolaylığı(faktör 3),tedarikçinin desteği(faktör 4),ambalaj üzeri bilgiler(faktör 5),tedarikçinin imajı ve gücü(faktör 6),firma yetkilisinin(tedarikçi) sosyal ve kişisel özellikleri(faktör 7),geri dönüşüm özelliği(faktör 8) bulunan diğer faktörlerde yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sebeple satın alma yetkililerinin yaş aralığının bu konularda herhangi bir etkisi olmadığı genel olarak tüm yetkililerin aynı derecede önem verdikleri belirlenmiştir.

Hipotez 2: Cinsiyet değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Bu hipoteze göre satın alınan ürünlerde kullanılan ambalajın geri dönüşüm özelliği (faktör 8) olması cinsiyet değişkenine göre önemli olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kadın satın alma yetkililerinin malzemelerin ambalajının geri dönüşümlü olmasını daha çok önemsedikleri belirlenmiştir.

Geri dönüşüm günümüzde de son derece önemli bir konudur. Doğadaki kaynakların hızla tükenmesi geri dönüşüm konusunu daha çok gündeme getirmiş ve firmalar bu yönde daha ciddi adımlar atmaya başlamıştır. Bu çalışmayla kadın çalışanların geri dönüşüm konusunu daha çok önemsediklerini ve ürün tercih ederken bu konuya dikkat ettiklerini unutmamak gerekir. Bu sebeple tedarikçi firmaların ürün ambalajında geri dönüşümlü ambalaj kullanmaları önemli bir yere sahiptir. Böylece ambalaj firmalarının da paketleme konusunda geri dönüşümü mümkün olan ürünlerden ambalaj malzemeleri üretmeleri tedarikçi firmalarında bu tür ürünleri tercih etmeleri satışları bakımından arttırıcı ve geliştirici olacaktır. İş hayatında kadın çalışan sayısının her geçen gün arttığı bilinmektedir. Buna paralel olarak kadın çalışanın geri dönüşüm konusundaki hassasiyeti tedarikçi tercihlerini etkileyeceğinden gelecek dönemlerde bu konunun çok daha önemli olacağı tahmin edilmektedir.

Fiyat seviyesi, teslim süresi(faktör 1),ambalajda ayırt edicilik(faktör 2),ödeme kolaylığı(faktör 3),tedarikçinin desteği(faktör 4),ambalaj üzeri bilgiler(faktör 5),tedarikçinin imajı ve gücü(faktör 6),firma yetkilisinin(tedarikçi) sosyal ve kişisel özellikleri(faktör 7),bulunan diğer faktörlerde cinsiyet grubu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sebeple satın alma yetkililerinin cinsiyetinin bu konularda herhangi bir etkisi olmadığının genel olarak tüm yetkililerin aynı derecede önem verdikleri belirlenmiştir.

Hipotez 3: Şirket türü değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Yapılan çalışmada Şahıs Şirketi, Limited Şirket, Anonim Şirket ve Çok Uluslu Şirketler kullanılmıştır. Şirket türlerinden hiçbirinde faktörler arası farklılık görülmemiştir. Bu nedenle bu hipotez ret edilmiştir.

Çalışmaya katılan satın alma yetkililerinin belirlediğimiz 8 faktöre de aynı önem derecesinde baktıklarını şirket türünün karar vermede hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Adana ilinde ve ülkemizde hatta tüm dünyada farklı türde şirketler bulunduğu ve şirket türünün herhangi bir farklı etki yaratmadığının bilinmesi pazarlamada kullanılabilir önemli bir veridir.

Hipotez 4: Sektör değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Yapılan çalışmada Tekstil, Kimya, Ambalaj, Otomotiv, Hizmet ve diğer olmak üzere 6 çeşit sektör belirlenmiş ve bulunan sektörün tespit etmiş olduğumuz 8 faktörde de anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Bu sebeple bu hipotez ret edilmiştir.

Bulunulan sektörün ,satın alma yetkilisinin kararına hiçbir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Hemen hemen her sektörün bulunduğu Adana ilinde satın alma yetkililerinin her alım detayına ve tedarikçi değerlendirmesinde bakış açılarının benzer olduğu bunda da bölge çalışanlarının benzer karakteristik yapıya sahip oldukları söylenebilir.

Hipotez 5: Eğitim değişkenine göre faktör ortalamaları arasında anlamlı fark vardır

Yapılan çalışmada eğitim durumunun belirlediğimiz faktörler de anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sebeple bu hipotez ret edilmiştir.

Ankete katılanların 78'i yükseköğrenim görmüş,18'i lise mezunu ve 1 kişi ortaöğrenim mezunudur. Genel değerlendirmede bulunan aralıkta yükseköğrenim oranı yüksek olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olabileceği düşünülmektedir. Bu sonucun bölgesel bir durum olabileceğini unutmamak gerekmektedir. Ülke bazında yapılan araştırmalarda durum farklı çıkabilir.

Endüstriyel satın alma süreçleri ve ambalajın satın alma davranışlarına etkisi konulu araştırmamız elde edilen verilerin değerlendirmesi ile satın alma yetkililerinin ürün alımı ve tedarikçi seçiminde nelere önem verdiklerini, değerlendirme yaparken hangi kıstasları kullandıklarını, tespit etmiş olduğumuz yaş, cinsiyet, şirket türü, bulunulan sektör ve eğitim durumlarının karar aşamasında ne gibi etkileri olduğunu ayrıca tedarik etmiş oldukları ürünün ambalajına bakış açılarını ve ambalajlamada beklentilerinin neler olduğunu detaylı bir şekilde tespit etmiş bulunmaktayız.

Satış yetkilisinin ürünler hakkındaki bilgi seviyesi ve tanıtım yeteneği yaş değişkenine, şirket türüne, sektöre ve cinsiyet değişkenlerine göre tamamında çok önemli bulunmuştur. Ayrıca satış yetkilisi ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi yine genel olarak tüm değişkenlerde çok önemli bulunmuştur. Buda gösteriyor ki satın alma yetkilileri satış yetkilileri ile olan iletişimi son derece önemsiyor ve bu durum satışçılar tarafından bilinçli yönetildiği sürece daha başarılı satışlar gerçekleşecektir. Ayrıca satış yetkilisine verilen önem son derece yüksek çıkmaktadır. Satış yetkilileri ile satın alma yetkilileri arasındaki sosyal ilişki satın almada son derece önemli olduğu görülmektedir. Bu sebeple satış yetkililerine büyük görevler düşmektedir.

Konu ile ilgili en önemli sonuçlardan biriside endüstriyel satın alma davranışları ile perakende sektöründeki satın alma değerlendirmelerinin birbirinden farklı olduğunun tespitidir. Ne nihai tüketici nede endüstriyel satın alma yetkilisi alım sırasında benzer davranışlar sergilememektedir.

Perakende satın almasında ambalajın şekli, rengi, promosyon, reklam, alışkanlıklar, prestij, ürünün içinin görünüyor olması, ambalajın bilgi verme özelliğinin olması son derece önemliyken, endüstriyel satın almada bunların önemli olmadığı tespit

edilmiştir. Ayrıca yaş, eğitim durumu, cinsiyet gibi faktörler perakende alımında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Endüstriyel satın alımlarda ise bu durumun herhangi bir farklılığa sebep olmadığı aksine benzer davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

Endüstriyel alımlarda ambalaj önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ambalajın koruma fonksiyonu ve kalitesi önemli bir detay olduğu söylenilebilir. Ayrıca satın alma sürecinde ambalajın nasıl oluşacağına satın almanın karar vermesinin giderek artacağı ve ambalajda daha çok Ar-ge çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği söylenilebilir. Özellikle plastik ve karton ambalaj tercih ediliyor olması bu iki sektörün gelecekte daha da büyüerek devam edeceğini göstermektedir. Buna paralel olarak satın almaların ambalaj tercihlerinin çoğunlukla kendilerinin yapıyor olması bu konuda son derece bilinçlendiklerini göstermektedir. Plastik ve karton sektöründe yeni ürün modelleri geliştirilmeli ve geri dönüşüm üzerine daha çok çalışma yapılmalıdır. Özellikle dayanıklılığı artırarak tüketim miktarlarının azaltılmasına ve müşterilerinin ambalaj maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olacak yeni projeler üretmelidirler. Ayrıca satın almanın ambalaj türü ve şeklinin firmanın kalitesi olarak gördüğü ve markaya olan bağlılığı ve güveni arttırdığını atlanmamalıdır.

Tedarikçi değerlendirmelerinde ve seçimlerinde kalite, fiyat, teslim süresi ve hizmet kalitesinin çok fazla önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da gösteriyor ki daha kaliteli ürünler üretmek, maliyetleri aşağıya düşürecek çalışmalar yapmak, termin sürelerini kısaltmak için yeni üretim teknikleri ve yeni lojistik çözümleri sağlamak ve hizmet kalitesini yükseltecek yeni iş fikirleri bulmak gerekmektedir. Bunları sağlayan tedarikçi firmalar her zaman pazarda daha büyük bir paya sahip olacaktır. Rekabetin son derece sert olduğu, şirketlerin hatta ülkelerin iflas ettiği bu dönemde sanayici olarak ayakta kalmak, yükselmek daha da ileriye gitmek isteyen kuruluşların müşterilerinin isteklerini son derece dikkatli belirlemeli ve Ar-Ge ye daha çok ağırlık vermelidirler. Sürekli değişen yaşam şekilleri tüketim ürünlerini buna paralel olarak ta üretilen ürünleri değiştirmektedir. Bu değişim üretim modellerine yansımakta ve maliyet çalışmalarında satın alma yetkilisine önemli görevler düşmektedir. Alırken kazanılan yeni ticaret modelinde ne kadar uygun girdiler sağlanır ise o kadar uygun fiyatlı ürünler üretilmektedir. Bu sebeple girdiyi üreten firmalarda müşterilerine daha iyi ürün sunabilmek için sürekli gelişim halinde olmak zorundadırlar.

Ambalajlı ürün üreticileri, ambalaj üreticileri, endüstriyel ürün üreticileri, bunların pazarlamasında ve diğer aşamalarında görev alan tüm çalışanların elde edilen bu bulguları değerlendirmeye tabi tutarak, pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlama açısından faydalı sonuçlara ulaşabilirler.

Ayrıca endüstriyel satın alma, endüstriyel pazar ve ambalaj alanında çalışacak olan diğer bilim insanlarına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışma Adana bölgesinde ki sanayi işletmelerinde yapılmıştır. Farklı bölgelerde ve sektörlerin temsil edildiği daha geniş örneklerle araştırmanın tekrarlanması daha da tutarlı sonuçlar üretme ve Türkiye geneli için çıkarımlarda bulunmaya katkı sağlayacaktır.

5.KAYNAKÇA

- Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı,7-9 Mayıs 2009,Manisa.
- ALTINBAŞAK, İpek ve diğerleri,2008:Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul
- AMBALAJ BÜLTENİ,2011,Ocak-Şubat
- ARICI Serim, Endüstriyel Satın Alma ve Endüstriyel Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarında Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.Eskişehir.2010
- ARSLAN, F. Müge, Endüstriyel Pazarlama, Rekabetsel Yaklaşım, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul, 2012.
- AYGÜN, Eyüp, Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,2007,Sakarya
- BALTA,Nezihe Figen,2006.Endüstriyel Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- BENER, Özgün, Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi, Standart, Mayıs, 1995.
- BİLGİLİ,Bilsel, Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj Çevre İlişkileri(Ambalaj Materyallarının Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması),Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,Erzurum,2002
- BİNGÜL,Emel, Ambalaj Sanayinde Muhasebe ve Hesap İşleri Organizasyonu ve Bir Uygulama Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,2009.
- BLYTHE,Jim,(Yavuz Odabaşı-çeviri),2001.Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- BRENNAN,Ross-PAUL,Baines-PAUL, Garneau, Contemporary Strategic Marketing, Palgrave Macmillan, New York,USA,2003.
- TOKAT Bülent ve Derya Serbetçi, İşletmecilik Bilgisi, İstanbul: Avcı Ofset, 2001
- CANTEZ,Murat, Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar,
- ÇAĞLAR,İrfan.-KILIÇ Sabiha,S..Pazarlama,Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005
- ÇAKMAK,Neslihan, Türkiye Ambalaj Ürünleri İhracatındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,2011

- DELİBAŞ, Derya, .Tüketimde Ambalajın Önemi, Ambalaj Tercihinde Tüketicinin Tutumu ve Çevre Bilincinin Satın Almadaki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010
- GÖKALP Füsün, Ege Akademik Bakış, Makale-İzmir, 2007.
- EREM, Tunç (1977), Yönetim Açısından Pazarlama, İstanbul
- ERSOY, Figen. “Üretim İşletmelerinde Satın Alma Merkezlerinin Oluşumu ve Bu Merkezlerde Rol Tanımları”, Pazarlama Dünyası Yıl:16, Sayı:200206/95, (Kasım- Aralık).
- GÖBEL, Ümit, Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi ve Bir Uygulama; Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi:2008
- İNCE, Mustafa, Bir İletişim Aracı Olan Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- İSLAMOĞLU, Hamdi, Pazarlama İlkeleri, 2012.
- KAR, Muhsin; Arslan, Soner; Özcan, Ceyhan Can; Madenci, Büşra; Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi-10-12 Mayıs 2012-Konya
- KOCAMANLAR, Ebru; Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008,
- KOYUNCU, Kadim, Marka ve Ambalajın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2007, Niğde
- MİCHEL, Daniel, PETER Naude, ROBERT Salle ve JEAN-PAUL Valla (2000). Business-to-Business Marketing : Strategies and Implementation, Palgrave MacMillan, New York, USA
- MORRIS, Michael H., 1992. Industrial and Organizational Marketing, 2. Edition, Macmillan Publishing Company, New York, USA.
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 2012,
- OLUÇ, Mehmet. 2, 06. Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık
- ÖZGÜL, ENGİN ve AKSULU İkbâl “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, Ege Akademik Bakış Dergisi, (2006)
- ÖZSÖYLEV, TİMÜÇİN, 2006. Endüstriyel Alanda Satış, Birsen Yayınevi
- PETER J. PAUL ve JAMES H. DONNELLY, JR. (2007). Marketing Management: Knowledge and Skills, International Edition, 8. Edition, McGraw-Hill, New York, ABD.
- SAĞLAM, MURAT. 2012. Kurumsal Satış Dedikleri...

- ŞEN,EKİM,Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,2007
- T.C. Bilim,Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Cam Sektör Raporu,2012/2
- T.C. Ekonomi Bakanlığı Ambalaj Sektörü Sektör Raporu,2012
- TEK, Ö, Baybars, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, 8. Baskı, İstanbul. 1999.
- TEK,ÖMER BAYBARS,9.Baskı, ,Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, 1999.
- UYSAL, Sezgi, Endüstriyel Firmalarda Stratejik Satın alma Yönetiminin Yapısı, İşleyişi ve Uluslar arası Bir Firma Uygulaması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.Eskişehir.2010
- ÜÇÜNCÜ, Mustafa, Gıdaların Ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2000.
- YALÇIN,Çağrı, Ambalajın Tarihçesi ve Parfümlerin Şişe ve Ambalaj Tasarımları, Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi,İstanbul,2011
- YAZICI,Gülçin, Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalaj Rengi Tercihleri: Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,2009
- <http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Tuketiciler/Geri-Donusebilen-Ambalajlar.aspx>
- <http://www.ambalajsektoru.com/ambalaj-hakkinda/ambalaj-cesitleri-nelerdir.html>
- <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-cam-ambalajlar.html>

6.EKLER

6.1.EK -1: Anket Birinci Bölüm (Demografik Sorular)

ANKET BİRİNCİ BÖLÜM (DEMOGRAFİK SORULAR)								
1	Bulduğunuz İl							
2	Cinsiyetiniz	Kadın		Erkek				
3	Şirket Türünüz	Şahıs	Limited	Anonim	Çok Uluslu			
4	Yaşınız	19-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55
5	Çalıştığınız Sektör	Tekstil	Kimya	Ambalaj	Otomotiv	Hizmet		
6	Eğitim Durumu	Lise	Yüksekokul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
7	Alımını yaptığınız ürünler en çok hangi ambalaj Türü ile Gelmektedir?							
	1'den 7'e kadar puanlama yapınız. 1: En Az,7 :En Çok							
	Cam	Pet	Plastik	Karton	Kağıt	Teneke		
8	Alım yapmış olduğunuz malzemelerin ambalaj durumunda hangisi sizin için daha önemlidir?							
	Önem derecesine göre 1:EN Önemsiz 10:En Önemli							
	Ürünü Muhafaza Etmesi		Dayanıklılık	Bilgi Verme	Kullanım Sağlaması	Kolaylığı		
	Şekil	Tasarım	Renk	Malzeme Türü ve Kalitesi				
	Taşıma Kolaylığı Sağlaması		Ebat					
9	Aşağıdaki ambalaj ile ilgili ifadelerin herbirinin sizin için önem derecesine göre işaretleyiniz.							
	1:En Önemsiz , 7: En Önemli							
	Ambalajın Sağlığa Zararlı Maddelerden Üretilmemiş Olması				Geri Dönüşümlü Malzemeden Üretilmiş Olması			
	Kolay Taşınabilir Olması				Ambalajın İçindeki Ürünün Görünüyör Olması			
	Rutubete Dayanıklı Malzemeden Üretilmiş Olması				Fazla Yer Kaplamaması			
	Kolay Açılabilir Olması							
10	Satınalma yaparken sizin için hangisi önemlidir?							
	Önem derecesine göre puanlama yapınız.1 :En Önemsiz,6: En Önemli							
	Fiyat	Termin	Kalite	Tedarikçinin Büyüklüğü				
	Tedarikçinin Bizimle Aynı İlde Olması			Tedarikçinin referansları				
11	Alımlarınızı ne tür şirketlerden yaparsınız							
	Anonim Şirketlerden		Limited Şirketlerden		Şahıs Şirketlerinden			
	Çok Uluslu Şirketlerden		Şirket Yapısı Önemli Değildir					

12	Alım yaparken ne şekilde teslim alırsınız					
	Nakliyeyi tedarikçi öder	Nakliyeyi biz öderiz	Teslim yeri önemli değildir			
13	Tedarikçide hangi belgeleri ararsınız?Önem derecesine göre puanlama yapınız.1:En Önemsiz,6:En Önemli					
	ISO9001	BRC	HACCEPP	TSE	Önemli Değil	Diğer
14	Alımlarınızı nasıl yaparsınız?Önem derecesine göre puanlama yapınız.1:En Önemsiz,4:En Önemli					
	Üreticilerle görüşerek	Araçlarla görüşerek	E-ihale yaparak	İhaleye çıkarak		
15	Alımını yaptığınız ürünlerin ambalaj durumunu belirlermisiniz					
	Her zaman	Bazı alımlarımda	Belirlemem			
16	Tedarikçi performans değerlendirmesini ne kadar sıklıkla yaparsınız					
	Yılda 1 kez	Yılda 2 kez	Yılda 3 kez	Yılda 4 kez	Daha fazla	
17	Tedarikçiniz tarafından ne kadar sıklıkla ziyaret edilmelisiniz					
	Her hafta	Ayda 1	Yılda 1	Yılda 2	Yılda 3	
18	Satın aldığınız ürünlerde göz önüne aldığınız kriterleri 1 den 5 kadar derecelendiriniz.1:En Önemsiz,5:En Önemli					
	Fiyat	Marka	Ambalaj	Reklam	Kalite	
19	Tedarikçinizi belirlerken hangisini gön önüne alırsınız?					
	Önem derecesine göre puanlayınız. 1:En Önemsiz 10 :En Önemli					
	Ürün Kalitesi	Prestij	Fiyat	Alışkanlık	Reklam	Tecrübe Promosyon
	Kolay bulunurluk	Hızlı Teslimat	Mesafe	Güvenilirlik	Hizmet Kalitesi	

6.2. EK-2: Anket İkinci Bölüm (Önem Dereceli Sorular)

	Önem Dereceli Sorular	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	Son Derece Önemli
1	Tedarikçinin pazardaki imajı					
2	Finansal Gücü					
3	İş geçmişi					
4	Firma sahibinin kişisel ve sosyal özellikleri(Siyasi-dini tercihleri,etnik kökeni vb.)					
5	Satış yetkilisinin sosyal özellikleri					
6	Satış yetkilisinin ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım yeteneği					
7	Satış yetkilisi ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi					
8	Ürün çeşitliliği					
9	Yeterli stok bulundurulması					
10	Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması					
11	Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi					
12	Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi					
13	Güncel fiyat politikası					
14	Siparişe göre özel iskonto uygulanması					
15	Tedarikçinin reklam-promosyon vb. faaliyetleri					
16	Ürünler ile ilgili tanıtım ve eğitim toplantıları düzenlenmesi					
17	Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi					
18	Ürünlerle ilgili satış sonrası teknik destek sağlanması					
19	Tedarikçinin genel vade politikası					
20	Firmanıza özel vade uygulaması					
21	Tahsilatlarda kolaylık sağlanması					
22	Ambalaj üzerinde üretim ve son kullanma tarihi mutlaka olmalıdır					
23	Ambalaj üzerinde ürüne ait tüm bilgiler olmalıdır					

24	İyi bir ambalaj markaya olan güvenimi arttırır					
25	Ambalajı güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim					
26	Ambalajda kullanılan mazeme kalitesine dikkat ederim					
27	Ambalaj ilgi çekici olmalıdır					
28	Ambalaj markayı ayırtetmemi sağlar					
29	Ambalajın geri dönüşümlü olması gerekmektedir					
30	Ürün ambalajı zaman zaman yenilenmelidir					
31	İhtiyacım olan malzemeleri yalnızca kendi bölgemdeki firmalardan alırım					
32	Malzemeler yalnızca üreticilerden alınmalıdır					
33	Teknik servis çok önemlidir					
34	Teslim süresi çok önemlidir					
35	Fiyat çok önemlidir					
36	Malzeme kalitesi çok önemlidir					
37	Alım sırasında malzemelerin paketleme durumunu şekil itibari ile mutlaka ben belirlerim					
38	Tedarikçi performans değerlendirmesi yapılmalıdır					
39	Tedarikçi sık sık ziyaret etmelidir					
40	Ambalaj firmanın ve ürünün kalitesini gösterir					
41	Tedarikçiyi ziyaret etmek gerekir					