

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ENDÜSTRİYEL PAZARDA SATIN ALMA KARARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ
ŞİRKETLERİ ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erol Mazhar AKSOY

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ENDÜSTRİYEL PAZARDA SATIN ALMA KARARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ
ŞİRKETLERİ ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erol Mazhar AKSOY

Danışman: Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ENDÜSTRİYEL PAZARDA SATIN ALMA KARARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ
ŞİRKETLERİ ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Erol Mazhar AKSOY

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:

18/09/2019/23

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
TABLO LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI	3
1.1. PAZAR TANIMI VE ENDÜSTRİYEL PAZAR KAVRAMI	3
1.1.1. Pazar Tanımı ve Farklı Pazar Türleri	3
1.1.1.1. Tüketici Pazarları	4
1.1.1.2. Örgütsel (Endüstriyel) Pazarlar	5
1.1.1.3. Uluslararası Pazarlar.....	6
1.1.2. Endüstriyel Pazar Kavramı	6
1.1.2.1. Endüstriyel Pazarın Özellikleri	7
1.1.2.2. Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazarı Arasındaki Farklar	10
1.1.3. Endüstriyel Pazar Türleri	12
1.1.3.1. Üretici Pazarları.....	13
1.1.3.2. Aracı Pazarları	14
1.1.3.3. Devlet (Kamu) Pazarı	15
1.1.3.4. Kurumsal Pazarlar	15
1.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	16

1.2.1. Endüstriyel Satın Alma Kavramı	16
1.2.1.1. Endüstriyel Satın Almanın Önemi ve Amaçları.....	17
1.2.1.2. Endüstriyel Satın Almada Standardizasyon	19
1.2.2. Endüstriyel Satın Alma Durumları.....	21
1.2.2.1. İlk Defa Satın Alma.....	22
1.2.2.2. Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma	22
1.2.2.3. Doğrudan Yeniden (Direkt) Satın Alma	22
1.2.3. Endüstriyel Satın Alma Süreci	25
1.2.4. Endüstriyel Satın Alma Davranışı Modelleri	30
1.2.4.1. Webster & Wind Modeli	31
1.2.4.2. Sheth Modeli.....	34
1.3. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA İLİŞKİLERİ VE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	36
1.3.1. Endüstriyel Satın Alma İlişkileri.....	36
1.3.1.1. Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkileri	36
1.3.1.2. Satın Almanın Diğer Birimler ile İlişkileri	37
1.3.2. Endüstriyel Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	39
1.3.2.1. Çevresel Faktörler.....	40
1.3.2.2. Örgütsel Faktörler	40
1.3.2.3. Kişilerarası Faktörler	41
1.3.2.4. Bireysel Faktörler	42

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ PAZARI.....	44
2.1. ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ PAZARI.....	44
2.1.1. Pazarın Genel Durumu.....	44
2.1.1.1. Pazarın Dünya Ekonomisi ve AB Ülkelerindeki Durumu	45
2.1.1.2. Pazarın Türkiye'deki Genel Durumu	47

2.1.1.3. Pazarın Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürünler	47
2.1.2. Elektrik Endüstrisinde SWOT Analizi	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ ŞİRKETLERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA..... 53

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 53

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Yararı..... 54

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Varsayımları..... 55

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları ve Yargılanması 56

3.1.4. Araştırmanın Problemi 57

3.1.5. Araştırmanın Tipi ve Türü 58

3.1.6. Veri Toplama Yöntemleri 59

3.1.7. Araştırmanın Örneklem Seçimi..... 63

3.1.7.1. Çalık Enerji 65

3.1.7.2. GAMAK Makine Sanayi 67

3.1.7.3. ÜNKA Kablo 69

3.1.7.4. Emin Elektrik..... 70

3.1.7.5. ASEL Mühendislik..... 71

3.1.7.6. Arçelik A.Ş..... 72

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE SORGULAMASI 73

3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler 74

3.2.2. Görüşmelerin Sonucunda Elde Edilen Bulgular..... 78

3.2.3. Anket Verilerinin Sorgulaması ve Yorumlanması..... 86

3.2.3.1. Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Faktörlerinin Önem Dereceleri 87

3.2.3.2. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerin Önem Dereceleri Ortalamaları..... 99

3.2.4. Değerlendirme 115

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA	127
EKLER.....	131
ÖZGEÇMİŞ.....	142



ÖZET

ENDÜSTRİYEL PAZARDA SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ ŞİRKETLERİ ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Erol Mazhar AKSOY
Yüksek Lisans Tezi, 2019
Danışman: Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK

Bu araştırmada, endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Endüstriyel pazarlama ve endüstriyel satın alma sürecini etkileyen faktörler, ilgili literatürden yararlanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yapıldığı elektrik endüstrisi pazarına ve şirketlerine ilişkin tanıtıcı temel bilgiler verilmeye çalışılmış, bu sektörde yapılan araştırma ile kuramsal bölümde ortaya konan kavramların etkinliği ve araştırma problemlerinin çözümleri irdelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde genel kavramlar ve endüstriyel satın alma kararına etki eden faktörler incelenmiştir. İkinci bölümünde ise elektrik endüstrisine ilişkin sektörel bilgiler irdelenmiştir.

Araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren veya merkezleri burada bulunan, farklı büyüklüklerdeki elektrik endüstrisi şirketleri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada mülakat ve anket teknikleri uygulanarak nitel çalışma yolu izlenmiştir. Araştırmanın sonucunda elektrik endüstrisi pazarında yer alan şirketler açısından, işletmelerin satın alma süreçlerinin işleyişinin, endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin arz ettikleri öneme göre sıralarının ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Farklı satın alma durumlarının, satın almaya etki eden faktörler üzerindeki etkisi araştırılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazar, Satın Alma, Standardizasyon, Karar Süreci, Elektrik, Nitel Çalışma.

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION IN INDUSTRIAL MARKETING: A QUALITATIVE STUDY ON ELECTRICAL INDUSTRY COMPANIES

Erol Mazhar AKSOY

Master Thesis, 2019

Thesis Advisor: Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK

In this research, the factors influencing the purchasing decision in the industrial market have been studied. The factors affecting the industrial marketing and industrial buying process are tried to be explained by using the related literature. The aim of the study is to give basic information about the electrical industry market and its companies, and to examine the effectiveness of the concepts and the solutions of the research problems.

In the first part of the study, general concepts and factors affecting industrial purchasing decision are examined. In the second part, sectoral information about the electricity industry is pointed out.

The research was carried out on electrical industry companies of different sizes, operating or headquartered in Istanbul. Interview and survey techniques were applied and qualitative study path was followed. As a result of the research, it has been provided to reveal the functioning of the buying processes of the companies, the factors affecting the purchasing decision in the industrial market and the order of these factors according to their importance for the companies in the electricity industry market. The effects of different buying situations on the factors affecting purchasing were investigated and findings were interpreted.

Keywords: Industrial Market, Buying, Purchasing, Standardization, Decision Process, Electrical, Qualitative Study.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: (bkz. USA) Amerika Birleşik Devletleri
AG	: Alçak Gerilim
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
a.g.t.	: Adı Geçen Tez
B2B	: (Business-to-Business Marketing) İşletmeden İşletmeye Pazarlama
B2C	: (Business-to-Consumer Marketing) İşletmeden Tüketicie Yönelik Pazarlama
CE	: (Conformite European) Avrupa Normlarına Uygunluk İşareti
CAD	: (Computer Aided Design) Bilgisayar Destekli Tasarım
CAM	: (Computer Aided Manufacturing) Bilgisayar Destekli Üretim
CNC	: (Computer Numerical Control) Bilgisayar Sayımlı Yönetim
DMU	: (Decision-Making Unit) Karar Verme Birimi
ERP	: (Enterprise Resource Planning) Kurumsal Kaynak Planlama
EPC	: (Engineering Procurement and Construction) Mühendislik Tedarik ve Kurulum
GES	: Güneş Enerjisi Santrali
GZFT	: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler Analizi
HES	: Hidroelektrik Santrali
IECEE	: (IEC System of Conformity Assessment Schemes for Electrotechnical Equipment and Components) Elektronik Ekipman ve Bileşenler için Uygunluk Değerlendirme Programlarının IEC Sistemi
IPP	: (Independent Power Producer) Bağımsız Elektrik Üreticisi
KW	: KiloWatt
kV	: KiloVolt, 1000 Volt
MRP	: (Materials Requirement Planning) Malzeme İhtiyaç Planlaması
MW	: MegaWatt
PLC	: (Programmable Logic Controller) Programlanabilir Mantıksal Denetleyici
PLM	: (Product Lifecycle Management) Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi
OEM	: (Original Equipment Manufacturer) Orijinal Ürün/Parça Üreticisi
Q.C.	: (Quality Control) Kalite Kontrol birimi
RES	: Rüzgar Enerjisi Santrali
SAM	: (Buying Center) Satın Alma Merkezi
SAP	: (Systems, Applications & Products) Sistemler, Uygulamalar ve Ürünler'in kısaltması olan Almanya'da bir ERP yazılım firmasıdır.
SWOT	: (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) bkz. GZFT Analizi
TÜV	: (Technischer Überwachungs-Verein) Teknik Denetim Kurumu
t.y.	: Tarih Yok, tarihi olmayan kaynak
UPS	: (Uninterruptible Power Source) Kesintisiz Güç Kaynağı
USA	: (United States of America) Amerika Birleşik Devletleri
vb.	: Ve Benzeri
YEDAŞ	: Yeşil Irmak Elektrik Dağıtım A.Ş.

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1: Örgütsel Pazarlama ile B2B Pazarlama Arasındaki Fark	5
ŞEKİL 2: Satın Alma Durumlarına Göre Ortaya Çıkan Satın Alma Süreçleri.....	29
ŞEKİL 3: Webster ve Wind'in Endüstriyel Satın Alma Davranışı Modeli.....	33
ŞEKİL 4: Howard ve Sheth'in (1969) Endüstriyel Satın Alma Davranışı Modeli	35
ŞEKİL 5: Sheth Modeli (1973)	35
ŞEKİL 6: Satın Alma ve Diğer Birimler ile İlişkisi	38
ŞEKİL 7: Tedarik Zincirinde Elektrik Endüstrisinin Yeri	45
ŞEKİL 8: Elektrik Sektöründe Yer Alan Ürünlerin Tüketicilere Doğru İlişkileri.....	49



TABLO LİSTESİ

TABLO 1: Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazarı Arasındaki Farklar.....	11
TABLO 2: Örgütsel Pazar Sınıfları.....	13
TABLO 3: Satın Alma Durumlarının Genel Nitelikleri	23
TABLO 4: Orijinal Buygrid Modeli	25
TABLO 5: Endüstriyel Satın Alma Davranış Modellerinin Tarihsel Gelişimi..	31
TABLO 6: Endüstriyel Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Değişkenler ...	43
TABLO 7: Elektrik Endüstrisinde GZFT (SWOT) Analizi.....	51
TABLO 8: Mülakat Formunda Kullanılan Faktörler ve Alındığı Çalışmalar.....	61
TABLO 9: Yetkililerin Firmaları ve Yaşları.....	74
TABLO 10: Cinsiyet Tablosu	74
TABLO 11: Firmaların Endüstriyel Konumu	75
TABLO 12: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	75
TABLO 13: Yetkilinin Çalışma Süresi, Firmanın Çalışan Sayısı, Çalışma Süresi, Onaylı Tedarikçi Sayısı	76
TABLO 14: İşletme Büyüklüğü ve İthalat / İhracat Faaliyeti.....	77
TABLO 15: Elektrik Endüstrisi Şirketlerine göre BuyGrid Tablosu.....	81
TABLO 16: Satın Almaya Etki Eden Faktörler ve Önem Dereceleri.....	83
TABLO 17: Satın Alma Durumlarına Göre Ana Faktörler	89
TABLO 18: Satın Alma Durumlarına Göre Ürünün Özellik Faktörleri.....	90
TABLO 19: Satın Alma Durumlarına Göre Fiyatlama ve Finansman Faktörleri....	92
TABLO 20: Satın Alma Durumlarına Göre Dağıtımsal ve Lojistik Faktörler ..	93
TABLO 21: Satın Alma Durumlarına Göre Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi Faktörleri.....	95
TABLO 22: Tedarikçi Seçim Durumlarına Göre Tedarikçinin Kurumsal İmaj Faktörleri.....	96
TABLO 23: Satın Alma Durumlarına Göre İletişim Kurulan Satış Elemanlarının Özellik Faktörleri.....	97
TABLO 24: Satın Alma Durumlarına Göre Standardizasyon ve Resmi Uygunluk Faktörleri.....	98
TABLO 25: Ana Faktörler Ortalama Sıralaması	100
TABLO 26: Ürünün Özellik Faktörleri Ortalama Sıralaması.....	104
TABLO 27: Fiyatlama ve Finansman Faktörleri Ortalama Sıralaması	105
TABLO 28: Dağıtımsal ve Lojistik Faktörler Ortalama Sıralaması	107
TABLO 29: Genel Tutundurma ve İletişim Faktörleri Ortalama Sıralaması	108
TABLO 30: Tedarikçinin Kurumsal İmaj ve Deneyim Faktörleri Ortalama Sıralaması	111
TABLO 31: Satış Elemanlarının Özellik Faktörleri Ortalama Sıralaması.....	112
TABLO 32: Standardizasyon ve Uygunluk Faktörleri Ortalama Sıralaması.....	114

GİRİŞ

Endüstriyel pazarlama, kısaca, işletmeler arasında yapılan pazarlama faaliyetleridir. Bu nedenle endüstriyel pazarlama, işletmelerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak ve değer yaratmak için ürünlerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurmasını içeren, satın almadan önce başlayan ve satış sonrası devam eden bir yönetim sürecidir. Endüstriyel pazarlamada alıcılar da, satıcılar da işletmelerdir. Alıcı ve satıcıların işletmeler olması gerçeği, endüstriyel pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinin karmaşık ve bu faaliyete katılan kişilerin sayısının fazla olmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, birçok kişi endüstriyel pazarlama alanında bir araya gelir ve uzun çabaların bir sonucu olarak satın alım gerçekleşir (Arslan, 2014: s.1).

Endüstri ürünleri, işletmeler tarafından, doğrudan işletmelerin üretimine katılmak, üretilen ürünün bir parçası olmak, satın alınıp değerlendirilerek yeniden satılmak veya işletmenin faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla satın alınan ürünlerdir. Bu nedenle, endüstriyel ürünler ham madde, bitmiş veya yarı bitmiş parçalar olabilir veya bitmiş ürünler ve hatta hizmetler olabilir. Dünyada üretilen tüm ürünlerin neredeyse yarısı, neredeyse tüm madenler ve doğal kaynaklar endüstriyel ürünlerdir. Bu nedenle, mevcut ürünlerin çoğunun endüstriyel ürünler olduğunu söylemek yanlış olmaz (Arslan, 2014: s.1).

Dağıtım süreci göz önüne alındığında, birçok işletme tedarik kaynaklarından üreticiye, üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye kadar faaliyet göstermektedir. Tedarik kaynaklarından perakendecilere kadar sürece dâhil olan tüm şirketler, birbirleriyle endüstriyel pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Tüketiciler için pazarlama faaliyetleri yalnızca perakendeci ve son tüketici arasındaki aşamadır. Endüstriyel pazarlar, yüksek miktarda para alışverişinin yapıldığı, birçok işletmenin faaliyet gösterdiği ve üretilen ve doğal kaynakların çoğunun satın alındığı oldukça büyük pazarlardır (Arslan, 2014: s.1).

Endüstriyel alıcılar riskli alımlar yaptıkları ve satın aldıkları ürünleri doğrudan üretime ekledikleri için teorik, pratik ve teknik alanlarda çok bilgili olmaları gerekir.

Endüstriyel pazarlar üzerine yapılmış çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Endüstriyel pazarlama ile ilgili kitapların oldukça az sayıda ve içerik açısından benzer olduğu, konu ile ilgili makale, bildiri ve araştırmaların pazarlama alanının çok küçük bir payını oluşturduğu, öğretim kurumlarının çoğunda ders içeriği olarak çok az üzerinde durulduğu görülmektedir. Farklı disiplinlerin yaklaşımları endüstri alanında teorik ve pratik arasındaki farkı artırmaktadır. İlgili sektörlerin alandaki boşluklarını, çalışmaların sınırlı olmasından dolayı, yönetim alanından öte teknik alandan doldurma çabaları sıkça karşılaşılmaktadır.

Bu endüstriyel pazar araştırması, elektrik endüstrisi firmalarının tedarikçileri, diğer örgütlerle ilişkileri ve tüketicileri için önem teşkil etmektedir. İçeriği açısından hem kaynak taramasında hem de nitel araştırma sonrasında ulaşılan verilerin teknik alanla paralel yürüdüğü de görülmektedir. Öncelikle endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen faktörleri, elektrik endüstrisi pazarında yer alan şirketler açısından satın alım süreçlerinin ne şekilde işlendiğini ve etki eden faktörlerin önem derecelerini ortaya koymak araştırmanın başlıca amaçlarındandır. Bu konuların araştırılması, güvenlik ve verimlilik açısından yüksek derecede, endüstride faaliyet gösteren firmalar ve örgütsel pazarda yer alan diğer gruplar için yönetsel ve teknik açıdan önemlidir.

Bu etkiyi ortaya koyabilmek amacıyla çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kaynak taraması yapılarak, endüstriyel pazarlama ve kavramları, endüstriyel satın alma süreci ve etki eden faktörleri, farklı satın alma durumlarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise, kısaca elektrik endüstrisinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacına uygun olarak firmalarla uygulamaları anlatılmış ve elde edilen bulgulara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. PAZAR TANIMI VE ENDÜSTRİYEL PAZAR KAVRAMI

Pazarlama, genel olarak son tüketicileri hedefleyen etkinlikler olarak bilinir, ancak işletmeler arasındaki pazarlama etkinlikleri de oldukça fazladır ve endüstriyel pazarların özellikleri nedeniyle bu pazarda gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleri, tüketici pazarlarındakilere göre farklılık gösterir. Bu bölümde, kısaca Pazar, endüstriyel pazarlar ve endüstriyel pazarların özellikleri açıklanacak; Tüketici pazarlarından farklılıklar tartışılacak; endüstriyel pazarların türlerine değinilecektir.

1.1.1. Pazar Tanımı ve Farklı Pazar Türleri

Genellikle pazar terimi konu olarak ele alındığında, ya ekonomi (iktisat) biliminde öğretilen tanım ya da halk ağzındaki karşılık kullanılmaktadır. Halk ağzında pazar, düzenli aralıklarla kurulan, sabit bir dükkân içermeyen, alışveriş alanları, çarşılar şeklinde tanımlanır. Ekonomi biliminde ise, *pazar, arz ve talebin karşılaştığı, satış için ürünlerin sunulduğu ve mülkiyet aktarımının olduğu yer* (Balta, 2006: s.29) olarak tanımlanır. Fakat işletme ve dolayısı ile pazarlama biliminde pazarın tanımı, ekonomi biliminde tanımlanandan oldukça farklılık göstermektedir. Pazarlama biliminde, *pazar, belirli istekleri ve ihtiyaçları olan, satın alma gücüne ve yetkisine sahip, satın alma niyeti olan mevcut ve potansiyel tüketicilerin oluşturduğu bir tüketici topluluğudur* şeklinde tanımlanmıştır (Arslan, 2014: s.13). Bu nedenle, ekonomide pazar bir yer iken, pazarlamada bir tüketici topluluğudur. Hatta sosyolojik olarak Topluluk ile Toplum terimleri arasındaki farkı göz önüne alarak,

endüstriyel pazarlarda aynı sektörde bulunan işletmelerin toplumsal davranış sergiledikleri görülmektedir. Bu açıdan diyebiliriz ki pazar bir tüketici toplumdur. Tüketici terimi genel olarak, kişisel ihtiyacını karşılamak için ürün talep eden, satın alan ve kullanan, hane halkı pazarının üyelerini tanımlar (Balta, 2006: s.30). Öte yandan endüstriyel pazarlamada bu terimin yerini endüstriyel alıcı almaktadır. Endüstriyel (Örgütsel) alıcı, kişisel olmayan örgütsel ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet talep eden, satın almayı gerçekleştiren, kendi üretim sürecinde kullanan işletmeler olarak tanımlanabilir. Endüstriyel pazarlama yönünden ele alındığında, pazar, istek ve ihtiyaçları ve satın alma yetisi olan, mevcut ve potansiyel endüstriyel alıcıların oluşturduğu alıcı grubudur (Arslan, 2014: s.13).

Pazarlamada pazarlar genel olarak üç başlık altında ele alınır ve incelenir. Söz konusu farklı Pazar türleri:

- Tüketici Pazarları
- Örgütsel (veya Endüstriyel) Pazarlar
- Uluslararası Pazarlardır.

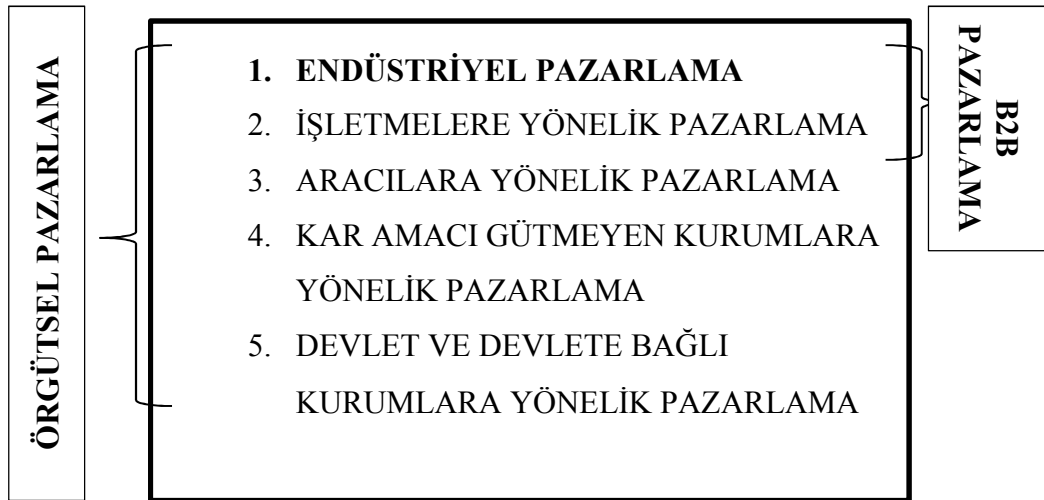
1.1.1.1. Tüketici Pazarları

Tüketici pazarları, son tüketicilerin toplanarak oluşturdukları pazarlardır. Geniş biçimde tanımlarsak, son tüketici, mal, hizmet ve fikirleri kendisinin bireysel veya ailesi, arkadaşları, komşuları, vb., gibi yakın çevresinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan gerçek kişidir. Tüketici pazarlarında işletmeden tüketiciye yönelik B2C (Business-to-Consumer) denilen pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Tüketici pazarlarında bulunan son tüketiciler çoğunlukla perakendecilerden, nadiren de toptancı veya üreticilerden satın alma işlemini gerçekleştirirler (Arslan, 2014: s.15).

1.1.1.2. Örgütsel (Endüstriyel) Pazarlar

Örgütsel pazarlar yaygın olarak “endüstriyel pazar” olarak da bilindiği gibi “iş pazarlaması”, “işletme pazarlaması” olarak adlandırıldığı da karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu kullanılan tanım günümüzde tam anlamını karşılamaz. Örgütsel pazarlar, toplulukların, kamu birimlerinin, işletmelerin, kendi ürettikleri ürünlerinde ve üretim süreçlerinde kullanmak, hatta satın alıp katma değer yaratıp tekrar satmak ve işletme faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştırmak için satın alım yapan, mevcut ve potansiyel örgütsel (endüstriyel) alıcıların oluşturduğu pazarlardır (Arslan, 2014: s.16). Kısaca tüketici pazarlarından farkı, örgütsel pazarlarda son tüketicilerin değil, örgütlerin gereksinimleri önem arz eder ve satın alımlar belirtildiği üzere örgütsel alıcılar tarafından gerçekleştirilir. Örgütsel pazarlarda yürütülen pazarlama faaliyetlerine kendi içlerinde ayrılan pazar türlerine göre çeşitli isimler verilmektedir. Tüm örgütsel pazarları içeren pazarlama faaliyetlerini örgütsel pazarlama olarak tanımlamak gerekmektedir. Örgütsel pazarlama içeriğinde bulunan, yalnızca Endüstriyel pazarlama ve işletmelere yönelik pazarlama faaliyetlerinin bütününe ise işletmeden-işletmeye yürütülen pazarlama, B2B (Business-to-Business) pazarlama denilmektedir (Ersoy, 2015: s.4). Şekil 1’de bu farklar gösterilmektedir.

ŞEKİL 1: Örgütsel Pazarlama ile B2B Pazarlama Arasındaki Fark



Kaynak: Nezihe Figen Ersoy, B2B/ Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi, 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2015, s.4.’den aktarılmıştır.

Tüketici ve Endüstriyel pazarlara yönelik incelenmesi gereken bir husus ise, bu pazarlarda yer alan işletmelerin sıklıkla diğer pazara karıştığı ve müşterilerin (son tüketiciler ve endüstriyel alıcılar) ayırt edilemeyecek şekilde işletmelerin hedeflerine alınmasıdır. Bu husus, B2B işletmelerin B2C pazarına, B2C işletmelerin ise B2B pazarına yönelik pazarlama faaliyetleri göstermesi şeklinde vuku bulmaktadır. Örnek olarak, Arçelik son tüketici için dayanıklı ev eşyaları üretip B2C pazarına satış yaparken, artık endüstriyel çamaşır makinası gibi endüstriyel alıcılara yönelik ürünleri de üretip B2B pazarına arz etmektedir. Çoğu jeneratör üreticisi ise ağırlıklı B2B pazarında faaliyet gösterirken, belirsiz enerji kesintileri, kolaylaşan yönetmelikler ve elektrik harcamalarına yapılan zamlardan dolayı oluşan son tüketici talebini karşılamak için B2C pazarına yönelik UPS ürünleri üretip satmaktadırlar.

1.1.1.3. Uluslararası Pazarlar

Uluslararası pazarlar, kendi ulusal sınırları içerisinde faaliyet göstermeyen, ülke sınırlarının ötesinde faaliyet gösteren endüstriyel alıcıların ve son tüketicilerin oluşturduğu pazarlardır (Arslan, 2014: s.18). Örneğin, bir Türk işletmesi olan Çalık Enerji, elektrik altyapı ve taahhüt hizmetleri için Türkmenistan devletinden iş alıyorsa, Türkmenistan bu işletme için bir uluslararası pazardır. Bu nedenle, Türkmenistan'daki örgütsel alıcılar (kamu ve özel işletmeler vb.) ve son tüketiciler Çalık Enerji'nin pazarını meydana getirir. Bu pazarlarda rekabet şiddetli ve risk daha yüksek gözükmektedir. Özellikle standardizasyon ve yönetmelikler çok önemli bir yer tutmaktadır.

1.1.2. Endüstriyel Pazar Kavramı

Endüstriyel (örgütsel) pazarlar gibi nice tarafın pazarlama ilişkisine girdiği pazarlarda pek çok özel durum söz konusudur. Bu ilişkide yer alan endüstriyel alıcılar ve satıcılar, tedarikçiler, müşteriler, finansal kurumlar ve devlet ağı içinde faaliyette bulunurlar (Balta, 2006: s.4).

Bu noktada üzerinde durulması gereken, önceden de değinilen ve sıkça karışıklığa neden olan önemli bir fark bulunmaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde örgütsel pazarlama, işletmelere yönelik pazarlama, kurumsal pazarlama, kamuya yönelik pazarlama, aracılara yönelik pazarlama ve endüstriyel (üreticilere yönelik) pazarlama gibi kavramlarla karşılaşilmektedir. Bunlar araştırıldığında her birinin ortak noktası, kişisel olmayan örgütsel ihtiyaçların karşılanması için ürün satın alma faaliyetine girmektir (Balta, 2006: s.4).

Bu literatürden kaynaklı sıkıntıyı aşmak için pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı ve tarafların bir araya geldiği pazarlar önceden belirtildiği üzere 3 ana başlık altında ele alınır. Şekil 1’de de görüldüğü üzere Endüstriyel pazarlama, örgütsel pazarlamanın kapsamı içindedir, ancak örgütsel pazarlamanın kapsamında bulunan diğer pazarlama faaliyetleri (işletmelere yönelik pazarlama, aracılara yönelik pazarlama vb. gibi) de yer almaktadır. Çoğu geçmiş tarihli kaynaklarda bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmıştır. Endüstriyel pazarlama özellikle üretime yönelik pazarlama ve üreticiler pazarını konu almaktadır. Bu üreticiler pazarı ise örgütsel pazarın ciddi bir payını oluşturur. Bu yüzden endüstriyel pazar kavramı çoğu zaman örgütsel pazar yerine de kullanılmaktadır (Balta, 2006: s.5).

1.1.2.1. Endüstriyel Pazarın Özellikleri

Endüstriyel pazarlar nitelikleri bakımından incelendiklerinde çeşitli yönlerden öne çıkan özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Endüstriyel pazarın önemli özellikleri bu kısımda sıralanmaktadır (Sütçü, 2010: s.9).

Az Sayıda, Büyük Alıcı: Endüstriyel pazarlarda satıcılar, az sayıda ama büyük miktar ve meblağlarda satın alım yapabilen alıcılarla pazarlama ilişkilerine girmektedirler. Bu az sayıdaki alıcı, toplam alımların çok büyük bir kısmını oluşturur (Arslan, 2014: s.19).

Belirli Coğrafik Bölgelerde Toplanma: Endüstriyel işletmeler, ham maddeye, pazara, ucuz iş gücüne yakın olma isteğinden, çevresel ve yönetmeliklerden kaynaklı hukuki faktörlerden dolayı belirli coğrafi bölgelerde toplanmaktadırlar (Arslan, 2014:

s.19). Bu bölgeler eğer küçük boyutlu işletmelerin toplandığı yerlerse genellikle Organize Sanayi Bölgesi adını almaktadırlar. Büyük işletmeler çoğunlukla devletlerin gösterdiği özel sanayi bölgelerine kurulum yapabilmektedirler.

Türetilmiş Talep: Endüstriyel pazarın en önemli özelliklerinden biri talebin türetilmiş olmasıdır. Endüstriyel ürünlere yönelik endüstriyel alıcıların talepleri, son tüketicilerin tüketim ürünlerine yönelik taleplerine bağlıdır. Örnek olarak, tüketicilerin çamaşır makinasına olan talebin azalması durumunda, üreticinin de çamaşır makinası motoruna olan talebi de azalacaktır. Bu nedenle endüstriyel işletmelerin hem satın alma hem satış faaliyetleri için tüketiciler pazarını takip etmeleri gerekmektedir (Arslan, 2014: s.21).

Inelastik Talep: Endüstriyel pazarda çoğu mal ve hizmet için, tüketim pazarı ürünlerinin aksine talep esnekliği düşük seyretmektedir. Talep esnekliği diğer bir ifadeyle fiyat duyarlılığı olarak literatürde geçmektedir. Ekonomik dengesizlikler ve krizler harici, endüstriyel ürünlere olan talep fiyat değişikliklerinden etkilenmemektedirler. Bunun başlıca nedeni, endüstriyel alıcı, her türlü koşulda ürünü satın almakla yükümlüdür. Aksi takdirde, fiyat artışında ürün alınmadığında, üretimde ve işletmenin faaliyetlerini yürütmesinde aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Diğer bir koşulda, fiyat düşüşünde ise stok ve depolama maliyetleri artacağından fazladan alım yapmama kararı almaktadır (Arslan, 2014: s.24).

Dalgalanan Talep: Endüstriyel ürünlere yönelik talep, tüketim ürünlerine yönelik talebe oranla süresiz, oynak ve değişken olduğu gözlemlenmektedir. Talepte dalgalanmanın asıl unsur, endüstriyel alıcıların belirli dönemlerde yüksek miktarda alım yapmalarından, belirli dönemlerde stoklarını eritirken alım yapmamalarından dolayı talepte artışlar ve düşüşler meydana gelmektedir (Arslan, 2014: s.25).

Alıcıların Rasyonel Davranışları: Satın alım kararı verilirken, duygularla hareket etmek yerine rasyonel hareket etmek, endüstriyel alıcılar ile son tüketiciler arasındaki farklardan en önemlisi olduğu bilinmektedir. Bu davranışın temel nedeni, endüstriyel pazarlarda yüksek meblağlar içeren, aşırı riskli ve ciddi önem arz eden kararlar verildiğinden, endüstriyel alıcılar akılcı davranmak zorundadırlar (Arslan, 2014: s.25).

Yüksek Bilgi Düzeyi: Endüstriyel pazara yönelik tutumlar, ürünlerin yapısı karmaşık, teknik bilgi gereksinimi fazla, riski yüksek olduğundan endüstriyel alıcı ve satıcıların bilgi düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Öncelikle ihtiyacın ne olduğuna karar verilmek için araştırma yapılır, ardından bu ihtiyacı en iyi karşılayacak ürünün arayışı gerçekleştirilir. Ürünle ilgili nitelik ve nicelikler belirlenirken bu şartları sağlayabilecek uygun tedarikçiler/satıcılarla ilgili de derinlemesine inceleme yapılmaktadır (Arslan, 2014: s.26).

Profesyonel Satın Alma: Endüstriyel alıcıların ürünlerin özelliklerini bildikleri kadar, satın alma faaliyeti konusunda da bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Sütçü, 2010: s.8; Arslan, 2014, s.26). Bu faaliyetin iki taraf için de etkinlikle yürütülmesi için yoğun ve iyi bir eğitim görmüş, konularının uzmanı olmaları gerekmektedir.

Yaygın Kişisel Satış Kullanımı: Reklam, tüketim pazarında, en etkin ve sık kullanılan tutundurma karması elemanı olarak kabul edilmektedir. Endüstriyel pazarlarda ise kişisel satış yöntemi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun esas nedeni, endüstriyel ürünlerin, tüketim ürünlerinin aksine geniş kitlelere değil, özel alıcılara yönelik olmasındandır. Böylelikle endüstriyel pazarlamada tutundurma karması elemanı olarak kişisel satış yöntemi; tanıtım esnasında detaylı bilgi verebilmesinden, ihtiyaçların karşılanmasında sürekli ve çift yönlü iletişim sağlanması gerekliliğinden, büyük bütçeli ve yüksek riskli alımlarda alıcılara özel bilgi ve çözümler sunulabilmesinden, az sayıda alıcısı olan pazarda tanıtım maliyetlerinin daha hesaplı olmasından, dolayı daha yaygın kullanılmaktadır (Arslan, 2014: s.27-28).

Doğrudan Alımlar: Endüstriyel pazara yönelik sunulan ürünler teknik bakımdan karmaşık ve pahalı olduklarından endüstriyel alıcılar ürünleri doğrudan üreticisinden almak istemektedirler. Bu nedenle endüstriyel pazarlamada alımlar doğrudan yapılır, aracı kullanılmaz veya az sayıda aracı devreye dahil olmaktadır. Doğrudan alım, direkt dağıtım yapılma işleminde satın alma süreci hızlanmakta, faaliyet içerisinde aracılar bulunmadığından, alım işlemi ve bilgi alışverişi daha efektif gerçekleşmektedir (Arslan, 2014: s.28).

Karşılıklı Alışveriş İlkesi: “Endüstriyel satın almada karşılıklı alışveriş ilkesi (reciprocity) vardır”. Endüstriyel pazarlarda taraflar çok güçlü konuma gelebilir ve

karşı tarafa yaptırımlarda bulunabilmektedirler. En yaygın örnekler arasında, satış yerine uzun süreli kiralama (leasing) ve satıcının alıcıdan belli bir kota üstü ürün alması durumunda satışın gerçekleştirilmesi vaadidir (Arslan, 2014: s.29).

Grup Olarak Satın Alım: Endüstriyel pazarlara yönelik ürünlerin alıcıları, satın alma kararına kişisel olarak değil, bir grup oluşturarak karar vermektedirler. Bunun nedeni, bu tür satın alımların, hayli önemli, büyük bütçeli, yüksek riskli ve teknik açıdan yoğun detaylara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Karar yükünü ve riski paylaşmak amacıyla işletmelerde satın alma grupları toplanır. Bu gruplara, “satın alma komitesi”, “satın alma komisyonu”, “satın alma birimi”, “satın alma departmanı”, vb. gibi farklı isimler verilmektedir. Literatürde ise bu grup “satın alma merkezi” (Buying Center) veya “karar verme birimi” (Decision-Making Unit, DMU) olarak tanımlanmaktadır. Decision-Making Unit, DMU kavramının tanımı 1967 yılında Robinson, Farris ve Wind tarafından Industrial Buying and Creative Marketing adlı eserde ilk defa kullanılmıştır. Bu noktadan sonra Satın Alma Merkezi (SAM), Karar Verme Birimi kavramları geçtiğinde bu tanım ve kaynak referans alınmaktadır. İşletmelerde, bu satın alma merkezinde, değişik departmanlarda, farklı konumlarda çalışmakta olan kişiler görev almaktadır (Arslan, 2014: s.30). Alınacak ürünün tutarı ve nitelikleri ne kadar karmaşıklırsa satın alım merkezine katılarak karar verme sürecine etki eden kişilerin sayısı ve nüfuzu da o kadar artmaktadır (Tek, 1999: s.230).

1.1.2.2. Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazarı Arasındaki Farklar

Endüstriyel pazar, tüketici pazarından birçok alanda çeşitli farklılıklar göstermektedir. Tablo 1’de endüstriyel pazar ve tüketici pazarının özelliklerine göre karşılaştırması bulunmaktadır.

TABLO 1: Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazarı Arasındaki Farklar

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR	TÜKETİCİ PAZARLARI
Endüstriyel pazarlarda az sayıda, büyük alıcılar bulunur.	Tüketici pazarlarında çok sayıda, küçük alıcılar bulunur.
Endüstriyel alıcılar belirli coğrafik bölgelerde toplanırlar.	Son tüketiciler ülkenin her bölgesine dağılmışlardır.
Endüstriyel ürünlere olan talep türetilmiştir.	Tüketim ürünlerine olan talep türetilmemiştir.
Endüstriyel ürünlere olan talep inelastiktir.	Tüketim ürünlerine olan talep elastiktir.
Endüstriyel ürünlere olan talep dalgalanır.	Tüketim ürünlerine olan talep oldukça sabittir, dalgalanmaz.
Endüstriyel alıcılar daha ussal hareket ederler.	Son tüketiciler daha duygusal hareket ederler.
Endüstriyel alıcıların bilgi düzeyi daha yüksektir.	Son tüketicilerin bilgi düzeyi daha düşüktür.
Endüstriyel pazarda profesyonel satın alma gerçekleşir.	Tüketici pazarlarında tüketiciler amatör satın alma gerçekleştirir.
Endüstriyel pazarlamada tutundurma aracı olarak kişisel satış yaygındır.	Tüketim pazarlamasında tutundurma aracı olarak reklam yaygındır.
Endüstriyel pazarlamada alımlar doğrudan yapılır.	Tüketim pazarlamasında alımlar aracılar kullanılarak yapılır.
Endüstriyel satın almada karşılıklı alışveriş ilkesi geçerlidir.	Karşılıklı alışveriş ilkesi yoktur. Tüketici istediği perakendeciden alım yapar.
Endüstriyel ürünlerin alımı için satın alma merkezi toplanır.	Tüketim ürünlerinin alımı bireysel olarak yapılır.

Kaynak: F. Müge Arslan, Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2014, s.20'den aktarılmıştır.

1.1.3. Endüstriyel Pazar Türleri

Ekonomik sistem içerisinde pazar, daha önceki bölümde belirtildiği üzere, üç ana kısma ayrılmaktadır. Endüstriyel (örgütsel) pazar da kendi içinde ürün türlerine ve örgütlerin satın alma amaçlarına göre alt bölümlere ayrılmaktadır. Ürün niteliğine göre endüstriyel pazarlar sınıflandırıldığında, ham maddeler pazarı, yarı bitmiş ürünler (montaj) pazarı, işletme gereçleri pazarı, toptan eşya pazarı, vb. gibi alt türler ortaya çıkmaktadır (Balta, 2006: s.36). Görüldüğü üzere bu pazar sınıflandırması kaynaktan son tüketiciye doğru hareket eden üretim hattı düzenini sağlamaktadır.

Endüstriyel (örgütsel) pazarlarda, örgütlerin satın alma amaçlarına göre ise üretici pazarları, işletmelere yönelik pazar, aracılar pazarı, devlet pazarı ve kar amacı gütmeyen kurumlar pazarı olarak beş farklı gruba ayrılırlar (Balta, 2006: s.36).

Bu ayrım sıkça kullanılmasına rağmen, örgütsel pazarlar dâhilinde yer alan üreticiler ve işletmelere yönelik pazar, Endüstriyel pazar (sanayi pazarları) adı altında birleşmektedirler. Dolayısıyla, başka bir örgütsel pazar sınıflandırması da kendi içlerinde dört sınıfa ayırmaktadır (Tek, 1997: s.228-229):

- Üretici (Endüstriyel) pazarları,
- Aracı Pazarları,
- Devlet (Kamu) Pazarı,
- Kurumsal Pazarlar

Yukarıda belirtilen Endüstriyel Pazar tanımı artık Örgütsel Pazarın en büyük hacmini oluşturan Üreticiler pazarının ve İşletmelere yönelik pazarın bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

Belirtilen Endüstriyel (Örgütsel) Pazar sınıflarını açıklamak için, örgütlerin türleri, örnekler ve pazarlara özgü ortak satın alma özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

1.1.3.1. Üretici Pazarları

Üretici pazarları, Tek'e göre (Tek, 1997: s.228) "başkalarına satılan, kiralanan veya tedarik edilen ürün ve hizmetlerin üretim süreci içine giren ürün ve hizmetleri (endüstriyel mal veya üretici malları) alan tüm birey ve örgütlerdir". Endüstriyel pazarlara ayrıca Üretici Pazarları da denilmektedir.

Üreticilerin özel bir türü olan orijinal parça üreticileri (OEM) de üretim yapan tüm işletmeler gibi bu pazarda yer alır. Örgütsel pazarlarda İşletmelere yönelik pazarlamanın müşterileri olan kullanıcılar, son tüketicilerin karşılığıdır. İşletmelerin son ürünlerinin bir parçası haline getirmedikleri tüm ürün ve hizmet alımları da bu pazarın bünyesinde toplanmaktadır. Diğer bir deyişle bu pazarda alınıp satılan ürünler, üretim dışında kalan günlük işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi sırasında kullanılır (Balta, 2006: s.37).

TABLO 2: Örgütsel Pazar Sınıfları

ÖRGÜT TÜRÜ	ÖRNEK	ORTAK SATIN ALMA ÖZELLİKLERİ
Endüstriyel Örgütler ve Üreticiler	Endüstriyel Üreticiler, Elektronik ürün üreticileri	• Kaliteli teslimat kritik önem taşır. • Uzman alıcılar kullanılır. • Karşılıklı alışveriş ilkesi söz konusudur. • Dikey bütünleşmelere sık rastlanır.
Ticari ve Aracı Örgütler	Perakendeciler, Toptancılar, Bankalar, Ticari hizmet kuruluşları	• Tekrar satış kar payları yüksektir. • Nakit ve miktar iskontoları mevcuttur. • Kredi sağlama ve finansal anlaşmalar önem taşır. • Tercih edilen tedarikçiler söz konusudur. • Uzman alıcılar kullanılır.

TABLO 2 (Devam): Örgütsel Pazar Sınıfları

ÖRGÜT TÜRÜ	ÖRNEK	ORTAK SATIN ALMA ÖZELLİKLERİ
Devlet ve Kamu Kuruluşları	Devlet kurumları, Belediyeler, Devlet Üniversiteleri	• Sıkı bütçe denetimi yapılır. • Planlı alışveriş tercih edilir. • İhale usulü, rekabetsel alım söz konusudur. • Resmi alım prosedürleri ve yönetmelikler mevcuttur.
Kurumlar	Sivil Toplum Kuruluşları, Dernekler, Vakıflar, Hastaneler	• Alım bütçesi düşüktür. • Profesyonel yönetim kullanılır.

Kaynak: F. Müge Arslan, Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2014, s.18’den uyarlanmıştır.

1.1.3.2. Aracı Pazarları

Aracılar, endüstriyel pazarlarda yer alan işletmeler gibi üretim yapmaz, diğer işletmelere veya tüketicilere, belirli bir değer katıp tekrar satmak için üretilmiş olan ürünleri satın alan işletmelerdir (Balta, 2006: s.38). Aracı pazarları, pazarlamada aracılardan, örneğin toptancı ve perakendecilerin, oluşturduğu pazarlardır. Bu pazarda üreticiye yönelik çeşitli hizmetler sunan aracı kurumlar da yer almaktadır. Aracı pazarlarına satıcı pazarları da denilmektedir (Arslan, 2014: s.17).

1.1.3.3. Devlet (Kamu) Pazarı

Devletlerin, kendi ve/veya halklarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere alım yaptıkları bilinmektedir. Devlet (hükümet, kamu) pazarları, çok çeşitli mallar ve hizmetler satın alabilen devletlerin alıcı rolünde oluşturduğu pazarlardır. Kamu kuruluşlarının hepsi bu pazarda yer almaktadır.

Birçok ülkede, devletler oldukça geniş bir pazar meydana getirmektedir. Belirli mal veya hizmetleri satın alabilen gücün çoğu yalnızca devlet pazarlarında toplanmaktadır. Örneğin, petrol rafineleri, elektrik santralleri, nükleer santraller, vb., gibi büyük projeler genellikle devlet pazarına sunulur ve devletler tarafından satın alınma işlemi yapılmaktadır. Türkiye’de de devlet pazarı çoğu ülkede olduğu gibi, oldukça büyük bir pazar payı tutmaktadır (Arslan, 2014: s.17).

Devlet pazarlarında pazarlama faaliyetleri, belirlenmiş olan yönetmeliklere göre yürütülmektedir. Bu nedenle, belirli bir meblağın üzerinde satın alım yapılabilmesi için ihale açılması şart koşulmaktadır, alım süreci oldukça uzun sürmektedir, ürünler belirtilen standartlara uyum konusunda çeşitli kontrollerden geçirilmektedir, bürokrasi süreci fazladır ve genellikle üst makamlardan onay alınması gerekmektedir (Arslan, 2014: s.17).

1.1.3.4. Kurumsal Pazarlar

Kurumsal pazarlar, işletmelerin dışında kalan örgütlerin ve kar amacı gütmeyen kurumların meydana getirdikleri pazarlardır. Kar amacı gütmeyen kurumlara örnek olarak TEMA Vakfı, Türkiye Pazarlama Derneği, Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Derneği, Kızılay, tüm vakıf ve devlet eğitim kurumları (ilköğretim, orta öğretim ve üniversite), tüm özel ve devlet sağlık kuruluşları, tüm özel ve devlet müzeleri, spor kulüpleri, vb. birçok kurum ve kuruluş sayılabilir. Kar amacı gütmeyen kurumlar da çeşitli toplumsal eylemleri yürütmek için belirli ürün veya hizmet satın alırlar. Kurumsal pazarlarda yer alan kar amacı gütmeyen kurumun yönetim kurulu, dernek / vakıf üyelerine gerekli açıklamalarda bulunmak, harcamaların hesabını vermek zorundadır. Bütçe ve harcamalar, olağan ve

olağanüstü genel kurul toplantılarında üyelere duyurulur ve üyelerin onayına sunulur (Arslan, 2014: s.18).

1.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞI

Son tüketicilerin yaptıkları satın alma ile endüstriyel işletmelerin yaptıkları satın alma arasında önceki kısımda da belirtildiği üzere pek çok farklılık bulunmaktadır. Endüstriyel pazarlamada satın alma, büyük meblağlarda paranın takas edildiği, oldukça karmaşık, yüksek riskli, uzun süren yorucu bir süreçtir. Endüstriyel pazarlamada alım ve satım faaliyetlerinde bu nedenle birçok kişi, taraf ve kurum/aracı/tedarikçi yer almaktadır.

1.2.1. Endüstriyel Satın Alma Kavramı

Satın alma faaliyeti insanlık tarihi kadar eski olan bir kavramdır. İlk kez insan kendi mülkiyetinde bulunan bir eşyayı başkasının mülkiyetindeki ile değiştirdiği zaman ortaya çıkmıştır. Satın alma, ister bireysel gereksinimler için olsun, isterse örgütsel faaliyetler için olsun, beşerin yaşamı ve refahı için önemli temel bir işlev olagelmıştır (Taşova, 2007: s.1). Satın alma faaliyeti, herhangi bir araç ile bir ürünün mülkiyetini elde etmek olarak da tanımlanmaktadır. Ürünlerin üretimi için gerekli malzemelerin ve hizmetlerin sağlanmasını bu kapsamda ele alınmaktadır (Akyıldız, 2001: s.4).

Bütün satın alma süreci, geleneksel bakış açısıyla satın alma işlevi tarafından kapsanmaktadır. Satın almanın içeriğinde, gereksinimlerin belirlenmesi, tedarikçi seçimi, uygun fiyatı bulma, şartlar ve faktörlerin saptanması, sipariş veya sözleşmenin hazırlanması ve uygun teslimat ile ödemenin takibinin yapılması bulunmaktadır (Ersoy, 2015: s:32). Satın alma alanında ve ilgili literatürde birçok terim ve kavram kullanılması kafa karıştırmaktadır. Temin, satın alma, kaynak kullanımı, kalite yönetimi, tedarikçi ilişkileri gibi birçok terimler birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Oysa Weele'e göre satın alma (Weele, 2014: s.9);

“işletmenin dış kaynaklarının, firmanın temel ve destek faaliyetlerinin günlük işleyişi, sürdürülmesi ve yönetimi için gerekli tüm mal, hizmet, bilgi ve becerilerin en uygun koşullarda temin edilmesini sağlayacak şekilde yönetimidir.”

İşletme ile ilgili literatürde satın alım kavramına ilişkin genel kabul görmüş bir açıklama oldukça zor bulunmaktadır. Satın almanın daha iyi anlaşılması için; satın alma neden, ne zaman oluşur, tedarikçiler nasıl seçilir, satın almayı kim yapar, bir ürün ya da hizmet diğerlerine neden tercih edilir gibi sorular sormak yardımcı olmaktadır. İşletmelerdeki grup satın alma kararları; etkileşim modelleri, satın alma süreçleri, anlaşmazlık çözüm mekanizmaları vb. diğer bileşenlerle tanımlanabilmektedir (Arıcı, 2010: s.8).

1.2.1.1. Endüstriyel Satın Almanın Önemi ve Amaçları

Satın alma tüm işletmeler için hayati derecede stratejik öneme sahiptir. Bunun nedeni, işletmenin kaynaklarının büyük bir kısmı satın alma tarafından kullanılmasındandır. Tedarikçilerden satın alma faaliyetleri işletmelerin tüm maliyetlerinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Verimlilikle satın alma firmanın mali işleri açısından oldukça önemlidir (Arıcı, 2010: s.9).

Endüstriyel satın alma davranışı, diğer bölümlerden izole edilmemiş bir şekilde, endüstriyel bir karar alma perspektifiyle değerlendirilmelidir. Satın alma kararının oluştuğu andan itibaren sıkı bir izlemeye geçilmesi, örgütteki kritik karar noktalarını ve ihtiyaç duyulan bilgileri açığa çıkarmaya yardımcı olacaktır (Arıcı, 2010: s.9).

Endüstriyel pazar faaliyetlerinde, işletme mal veya hizmet satın alımı gerçekleştirirken farklı amaçları bulunmaktadır.

Bu amaçlar aşağıda sıralanmıştır (Michel v.d., 2000: s.64'den Aktaran: Arslan, 2014: s.63).

Kalite: Kalite konusu satın alımda ilk dile getirilmekte ve satın alım devam ettikçe önemini sürdürmektedir. Bu nedenle karşılıklı ve sürekli biçimde kalite iyileştirme faaliyetleri yapılmaktadır. Satın alınacak ürünlerin kalitesi doğrudan üretilecek ürünün kalitesini etkilemektedir. Endüstriyel alıcılar bu nedenle kaliteden taviz vermemektedirler. Kalite ve bunun takibini yapan kalite kontrol ekipleri satın alma merkezi toplanırken önemli bir role sahiptirler. Ürünlerde (bkz. 2.1.2. Endüstriyel Almada Standardizasyon) kaliteyi yüksek tutmak için denetim, sertifikasyon, garanti, standartlar, iş süreçleri, verilen sözlerle birlikte ciddi önem sahibidir. Ürünün niteliğinin kaliteli olması kadar lojistik ve dağıtım faktörlerinin ve satış süresince verilen hizmetlerin de kaliteli olması satın alma kararını direk etkiler (Arslan, 2014: s.63).

Rekabetlilik (Rekabet Avantajı Oluşturma): Talep edilen ürün kalitesine en ekonomik fiyatın elde edilmesi için yoğun görüşmeler ve ciddi pazarlıklar yapılmaktadır. Üretim maliyetlerini düşürmek için, asgari stok seviyelerinin tutulması, çift alımlardan kaçınılması, malzeme atıklarının en düşük seviyede tutulması, işe yaramayan makinelerin alınmaması, gibi unsurlara dikkat edilerek endüstriyel alıcının satın alma harcamaları azaltılmaya çalışılır. Dolayısıyla, endüstriyel alıcı işletmenin karlılığı artırılmaya çalışılmaktadır(Arslan, 2014: s.63).

Hammadde ve malzemelerin temini: Endüstriyel alıcı, hammadde ve malzemelerin kesin teminini sağlayabilmek için tedarikçiyi derinlemesine incelemektedir; tasarımlarına bakar, üretim tesislerini gezer, üretim kapasitesini dikkate alır, üretim becerilerini inceler, sektörün kısa, orta ve uzun dönemli gelişmesini tahmin etmeye çalışır, tedarikçinin gücünü anlamaya çalışır ve tedarikçi portföyünü etkin bir şekilde yönetmeye çalışmaktadır. Ürünlerin satış fiyatı satın almada önemli bir faktör olsa da, bazen tedarikin kesintisiz ve direkt olması daha önemli olabilmektedir (Özsöylev, 1993: s.42'den Aktaran: Arslan, 2014: s.63).

Yaratıcılık: Endüstriyel alıcı sürekli pazarı inceler ve sorununa daha iyi ve az maliyetli çözüm getirebilecek yeni veya alternatif tedarikçiler aramaktadır. Yaratıcı çözümler, yeni malzemeler, farklı iş süreçleri ilgisini çekmektedir (Arslan, 2014: s.64).

Satış Hizmetleri: Endüstriyel alıcılar genellikle ürünlerin yanı sıra çeşitli hizmetlere de ihtiyaç duymaktadırlar ve satın alma kararlarını, ürünle birlikte veya ürüne ilaveten sunulan hizmetlere bağlı olarak vermektedirler. İhtiyaç duyulan en önemli hizmetlerin arasında teknik destek, yedek parçaların bulunabilirliği, bakım - onarım hizmetleri ve eğitim-tanıtım programları bulunmaktadır (Reeder, Brierty ve Reeder, 1991: s.99'dan Aktaran: Arslan, 2014: s.64).

Karşılıklı alışveriş: Endüstriyel pazarların özelliklerinden biri olan karşılıklı alışveriş ilkesi, endüstriyel alıcı ve satıcıları birbirine bağımlı hale getirdiğinden ve ortak çıkarlar gözetildiğinden önemli bir faktördür. Endüstriyel alıcı, satıcının kendisinden ürün ve/veya hizmet alma isteğini öğrenirse veya bunu arz ederse, satıcıyla karşılıklı iş yapma tercihi daha önem teşkil etmektedir. Karşılıklı alışveriş her iki tarafın ilişkilerinde daha samimi ve yakın olmalarına sebep olmaktadır (Reeder, Brierty ve Reeder, 1991: s.100'den Aktaran: Arslan, 2014: s.64).

Özetle işletmelerin ve alıcıların, neden satın aldığını anlamak için ilk olarak ihtiyacını anlamak gerekmektedir. Endüstriyel alıcı, ekonomik fiyat, performans, ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik, verimlilik, uygun teslimat zamanı, kalite, tedarikçi güvenilirliği ve satış sonrası hizmet istemektedir. Herhangi bir ticari kuruluş, müşterilerinin gereksinimlerini giderebilmek için gereken malları satın almak durumundadır. Aynı şekilde, bir hizmet işletmesi de hizmet arz edebilmek için alanı ile ilgili çeşitli makine, donanım ve malzemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, her tür ekonomik faaliyet alanında bir satın alma işlevi mutlaka vardır (Arıcı, 2010: s.10).

1.2.1.2. Endüstriyel Satın Almada Standardizasyon

İnsanlık var olduğu andan bu yana karmaşıklıktan kaçınma ve belirli bir düzen kurma çabası içerisinde olmuştur. Bu düzenleme sürecinin doğal bir sonucu olarak doğan standart ve standardizasyon olguları insanın olduğu her alanda yer almaktadır. Yeryüzünde sınırlı olan ekonomik kaynakları en uygun değerlendirme gayretlerinin bir ürünü olan standardizasyon mutlak bir gerekliliktir (Usanmaz, t.y.: sf.9).

Uluslararası Standardizasyon Birliği (ISO) tarafından yapılan tariflere göre:

Standart: Üretimde, anlayışta,  l me ve deneyde bir  rnekliktir.

Standardizasyon: Belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir.

Standardizasyon uygulaması ile birincil olarak riskleri azaltarak can ve mal güvenliği amaçlanırken diğer taraftan da kalite unsurlarının olabilecek en alt seviyesinin tespit edilmesiyle belirlenen sınırın altında ürün üretimine izin verilmemesi sağlanmaktadır (Usanmaz, t.y.: sf.9).

Dünya genelinde bu uygulamalar üzerine faaliyet gösteren standardizasyon kuruluşları, işletmelerin ve toplumların karşılaştığı teknik ve iktisadi sorunlardan kurtulmak için ürettikleri bu çözümleri standart halinde yayınlamaktadırlar. Standardizasyon uygulaması tedarikçi ile müşteri arasındaki ilişkilerin her alanda tek tip biçimine gelmesini sağlayarak alışverişin daha hızlı, güvenli ve ekonomik olma şartlarını yerine getirmektedir.

Üretim, bilgi, iletişim, sanayi vb. alanlardaki teknolojilerin gelişimiyle beraber etkin bir globalleşme sürecinin yaşandığı bu çağda standartlar uluslararası pazarın ortak dili haline geldiği görülmektedir. Uluslararası pazarlardaki rakiplerle baş edebilmenin esas yolu standartlara uygun ve kaliteli ürün üretmekten geçmektedir.

Endüstriyel alıcılar satın alımlarında katı kalite ve performans standartları oluşturmaktadırlar. Bu standartlar hem güvenlik, hem de üretim departmanının veya müşterilerin taleplerine uygun olma gerekliliğinden dolayı belirlenmektedir. Uzman satın alıcıların veya geniş ölçekli satın alma birimlerinin, ürün ve tedarikçi değerlendirmeleri için önceden kararlaştırılmış standart sorumlulukları ve ölçüm faktörleri vardır. Satın alınan ürünler çoğunlukla teknik şartnameye, maliyet kısıtlarına, teslimat şartlarına vb. standartlara *kesin* uymak zorundadır. Örgütsel işleyiş bu tür standardizasyon uygulamaları gerektirmektedir (Dwyer ve Tanner, 2002: s.24'den Aktaran Arabacı, 2010: s.24).

İşletmeler genellikle bu özellikleri “şartname” denilen yazılı bir format haline getirmektedir. Örneğin, elektrik sektöründe işletmeler, satın alma yapılacak ürünlerle ilgili çoğunlukla önceden hazırlanmış geniş spektrumlu bir teknik şartname yayımlarlar ve tekliflerin bu yazılı belge şablonuna göre oluşturulmasını beklemektedirler. Burada satın alınacak ürün veya hizmetin tanımlaması yapılır, ürünlerin teknik özellikleri, kalite standartları ve dokümantasyonu, talep edilen miktarlar ve uygulama detayları ayrıntılı bir şekilde belirtilmektedir. Ürün satın alım kararı ile birlikte tedarikçi ile imzalanan sözleşmede yer alan teknik şartname, varsa ekleri ile birlikte en önemli bölüm başlığını oluşturmaktadır (Arabacı, 2010: s.24).

Uluslararası standartlaşmanın avantajları arasında, ölçek ekonomisinden faydalanmak, kaliteyi ve performansı en yüksek seviyede sabit kılmak, birim maliyeti düşürmek, planlama ve dağıtım kanallarını iyileştirerek lojistik maliyetlerini düşürmek gibi önemli faktörler bulunmaktadır.

Standardizasyonun dezavantajlarının başında müşteri ve rekabet odaklı olmak yerine, daha çok ürün odaklı olması gelmektedir. Pazarla ilgili, özellikle endüstriyel işletmelerin uyması zorunlu oldukları çevresel düzenlemeler, ürün güvenlik ve kalite standartları ve ilgili devlet yönetmelikleri değiştiğinde, standardizasyonu korumak zorlaşmaktadır.

1.2.2. Endüstriyel Satın Alma Durumları

Endüstriyel satın alma faaliyetlerinde endüstriyel alıcılar satın alacakları ürünün özelliklerine ve satın almanın durumuna bağlı olarak çeşitli satın alma davranışları sergilemektedirler. Bu kısımda endüstriyel satın alma durumları / çeşitleri incelenecektir. Endüstriyel pazarda üç farklı satın alma alım durumu bulunmaktadır: ilk defa satın alma, değiştirilmiş (revize) yeniden satın alma, doğrudan yeniden (direkt) satın alma.

1.2.2.1. İlk Defa Satın Alma

Endüstriyel alıcılar bu durumda ürünü ilk defa satın almaktadırlar. Yeni bir satın alma ihtiyacı, iç veya dış faktörlerden kaynaklanıyor olabilmektedir. Örneğin, işletme yeni bir sektöre geçmek istediğinde, ürünlerinde çeşitlilik göstermeye, farklı makine ve donanımlar almaya karar verdiğinde ilk defa satın alma durumunu gerçekleştirmektedir. Bu durumda alıcılar sınırlı bir bilgiye sahiptir ve önceki deneyimlerinden yoksundur. Bu nedenle, ürün, tedarikçiler, fiyatlar, dağıtım koşulları vb. faktörler hakkında çeşitli ve detaylı bilgiler edinmeleri gerekmektedir. Riskler daha fazladır, satın alma süreçleri daha uzun sürmekte, karar vermede daha fazla insan yer almakta ve daha fazla alternatif değerlendirilir.

1.2.2.2. Değiştirilmiş Yeniden Satın Alma

Bu durum, işletme mevcut tedarikçilerin performansından memnun olmadığına veya maliyet azaltma ya da kalite iyileştirme ihtiyacı doğduğunda ortaya çıkmaktadır. Satın alma birimindeki teknik çalışanlar ürün şartnamesinde değişiklik isterse veya pazarlama departmanı, ürünün bir miktar rekabet avantajı elde etmesini isterse, tedarikçi değişikliği de gerekli olabilmektedir. Sonuç olarak, alternatif tedarikçiler hakkında bilgi edinmek gerekli hale gelmektedir. Yine de, tedarikçileri değerlendirmek için belirli özellikler veya faktörler kullanılmaktadır. Satın alma yapan işletmenin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecek tedarikçi ile ilgili belirsizlikler olabilmektedir. Bu nedenle, değiştirilmiş yeniden satın alma durumu çoğunlukla, satın alma şirketleri mevcut tedarikçilerin performansından memnun olmadığına ortaya çıkmaktadır (Francis, 2013a).

1.2.2.3. Doğrudan Yeniden (Direkt) Satın Alma

Eğer satın alma yapan işletme sürekli olarak belirli ürünlere veya hizmetlere ihtiyaç duyuyorsa ve geçmişte bu ürünler / hizmetler satın alınmışsa, o zaman doğrudan yeniden satın alma durumu ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda,

endüstriyel alıcı, bu tür ürünleri tedarik eden tedarikçilerden yeniden sipariş eder veya tedarikçilere yenilenen siparişte bulunur. Bu, ürünün, fiyatın, teslimat süresinin ve ödeme koşullarının, orijinal satın alma siparişine göre yeniden siparişte aynı kaldığı anlamına gelmektedir. Bu durum, satın alma biriminde genç bir yönetici tarafından bile alınabilen düşük riskli ve daha az bilgi ihtiyacı olan rutin bir karardır. Genel olarak, endüstriyel alıcılar, tedarikçilerinin performanslarını tatmin edici buluyorlarsa, mevcut tedarikçileri onaylı tedarikçi listelerine dâhil etmekte ve aksi olmadıkça tedarikçilerini değiştirmemektedirler (Francis, 2013a).

Bu üç satın alma durumuna ilişkin genel nitelikler Tablo 3’de yer almaktadır.

TABLO 3: Satın Alma Durumlarının Genel Nitelikleri

İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Daha önce ortaya çıkmayan bir talep ya da problem vardır.	Değiştirilmiş satın alma, ilk defa ya da doğrudan satın alma durumundan kaynaklanabilir.	Talep sürekli olarak tekrarlanır.
Endüstriyel alıcının satın alımla ilgili bir deneyimi yoktur ya da çok sınırlı bir deneyime sahiptir.	Talep sürekli ya da zaman içinde tekrarlanabilir veya belli faaliyetlerin gelişimine göre genişletilebilir.	Her bir satın alma faaliyetine ilişkin karar çoğunlukla satın alma birimi tarafından verilir.
Satın alma süreci içinde çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulur.	Satın almaya ilişkin alternatifler belirlidir, fakat bunlarda da değişiklik olabilir.	Mevcut tedarikçilerin resmi ya da gayriresmi listesi vardır.

TABLO 3 (Devam): Satın Alma Durumlarının Genel Nitelikleri

İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Sorunun çözümüne ve arz edenlere ilişkin alternatifler araştırılır.	Satın alma kararı verilmeden evvel bazı ek bilgilere gereksinim duyulur.	Söz konusu olan tedarikçi listesinin dışındaki herhangi bir tedarikçi dikkate alınmaz.
Nadiren meydana gelir, fakat bu satın alma durumu satıcı işletme için çok önemlidir, çünkü bu satın alma durumu daha sonra rutin alımlara dönüşebilir.	İşletme dışında gelişen şartlardan dolayı bu satın alma durumu ortaya çıkabilir.	Endüstriyel alıcıların satın almaya ilişkin oldukça fazla deneyimleri vardır, dolayısıyla bu satın alma durumunda çok az bilgiye gereksinim duyulur.
Yaratıcı pazarlama çalışmaları yöntemiyle önceden araştırılabilir ve geliştirilebilir.	Yeni satın alma etkileri, potansiyel maliyet tasarrufları, kalite iyileştirmeleri ya da hizmet yararlarından ötürü gibi içsel faktörlerden dolayı bu satın alma durumu oluşabilmektedir.	Satın alma durumunda, işletmedeki satın alma biriminin yaptığı her bir satın alma toplamda satın alınan mal miktarının çok olduğunu gösterir.
	Aktif tedarikçi konumunda olmayan işletmeler, endüstriyel alıcılarının doğrudan satın almalarını değiştirilmiş satın almaya dönüştürebilirler.	Değişiklikler yeni bir tedarikçinin seçilmesinin sebebi olmadıkça, bir satın alma işleminden diğerine satın alma unsurlarında değişiklikler olabilir. Çoğunlukla değişiklik yapılmaz.

Kaynak: Nezihe Figen Balta, Endüstriyel Pazarlama Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s.65-66'dan alınmıştır.

1.2.3. Endüstriyel Satın Alma Süreci

Tüketici pazarlamasında tüketiciler, ihtiyaçlarını tanımlama, bilgi arama, değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış gibi belirli bilişsel aşamalara dayanarak satın alma kararları almaktadırlar. Ancak, endüstriyel pazarlarda satın alma süreci, satın alma organizasyonundaki birçok insanı içeren gözlemlenebilir ardışık aşamaları içermektedir. Satın alma ve karar verme adımlarının / aşamalarının anlaşılması, endüstriyel pazarlamacının uygun bir satış stratejisi geliştirmesine yardımcı olmaktadır(Francis, 2013b).

Endüstriyel alıcıların satın alma faaliyetleri, karar alma sürecinde çeşitli adımlardan / aşamalardan oluşmaktadır. Her adımın önemi, satın alma durumunun türüne bağlıdır. Endüstriyel pazarlamacılar, ürünü veya hizmeti pazarlamak için hem satın alma süreci adımlarını, hem de satın alma durumlarını çok iyi anlamalıdır. 1967'de Robinson, Faris ve Wind, endüstriyel pazarda satın alma karar sürecinde sekiz adımdan oluşan bir “buyphase” (satın alma süreci aşamaları veya satın alma adımları olarak da adlandırılan) modelini geliştirdiler (Francis, 2013b). Satın alma adımları ile satın alma durumları çapraz tablolama yapıldığında ortaya çıkan bu modele BUYGRID çerçevesi modeli adı verilmektedir (Ersoy, 2015: s.58).

TABLO 4: Orijinal Buygrid Modeli

Satın Alma Süreci Aşamaları ve Durumları	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
1. Problemin Teşhisi	Evet	Olabilir	Hayır
2. Genel İhtiyaç Betimlemesi	Evet	Olabilir	Hayır
3. Ürün Spesifikasyonları	Evet	Evet	Hayır
4. Tedarikçi Arama	Evet	Olabilir	Hayır
5. Teklif Toplama	Evet	Olabilir	Hayır
6. Tedarikçi Seçimi	Evet	Olabilir	Hayır
7. Sipariş Verme	Evet	Olabilir	Hayır
8. Performans Değerlendirme	Evet	Evet	Evet

Kaynak: Patric J. Robinson, Charles W. Faris ve Yoram Wind, Industrial Buying and Creative Marketing, Boston, USA, Allyn & Bacon, 1967, s.14'den uyarlanmıştır.

Endüstriyel satın alma sürecindeki bu adımlar veya aşamalar şu şekilde sıralanmıştır (Francis, 2013b).

1. Endüstriyel Alıcının İhtiyacının Teşhisi

Akıllı bir pazarlamacı, işletmede meydana gelen endüstriyel alıcının ihtiyacını / problemini erkenden teşhis edebilir. Mevcut tedarikçi tarafından tedarik edilen malzeme kalite açısından tatmin edici değilse veya malzeme gereksinime göre temin edilemiyorsa veya tedarik ettiği makine çok sık bozuluyorsa, satın alma birimi sorunu teşhis eder. Eğer bir endüstriyel pazarlamacı satın alma organizasyonunda bir problem tespit ederse ve sorunun nasıl çözülebileceğini önerirse, tedarikçi olarak önerilen çözümün seçilmesinin olasılığı yüksektir.

2. İhtiyaç Duyulan Ürünün Özelliklerinin ve Miktarının Belirlenmesi

Sorun, satın alma organizasyonunun içinde veya dışında tanınırsa, satın alan işletme şu soruları cevaplamaya çalışacaktır: Ne tür ürünler veya hizmetler dikkate alınmalı? Ne kadar ürün gerekli? Ve benzerleri gibi. Teknik ürünler için, teknik departmanlar (Ar-Ge, endüstri mühendisliği, üretim veya kalite kontrol) gerekli ürünün genel çözümlerini önerecektir. Teknik olmayan mal veya hizmetler için, kullanıcı departmanı veya satın alma departmanı, tecrübeye ve aynı zamanda sorunu çözmek için gereken miktara göre ürün veya hizmetler önerebilir. Bununla birlikte, eğer gerekli bilgi satın alma birimi içerisinde mevcut değilse, aynı şey dış kaynaklardan da elde edilebilmektedir.

3. Gerekli Ürün Şartnamesinin (Spesifikasyonlarının) Geliştirilmesi

2 ve 3 numaralı aşamalar birbiriyle yakından ilişkilidir. Sorunun genel çözümü ikinci aşamada tespit edildikten sonra, satın alma birimi, üçüncü aşamada, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin tüm özellikleri hakkında kesin bir beyan geliştirmektedir. Bu aşamada satın alma departmanı, teknik personelinin veya gerekirse, tedarikçiler veya danışmanlar gibi dış kaynaklardan yardım almaktadır. Endüstriyel pazarlamacılar, alıcı işletmenin ürünlerinin teknik özelliklerini ve genel niteliklerini geliştirmelerine yardımcı olmaya çalışarak bu aşamada yer almaya yönelik büyük fırsatlara sahiptir. İhtiyaç duyulan ürünün, işletmenin ürününe ait

teknik özelliklerini ve genel niteliklerini içermesini sağlayarak kesin bir avantaj sağlayacaktır.

4. Potansiyel Tedarikçilerin Aranması

Bu aşamada, endüstriyel alıcı kabul edilebilir tedarikçileri veya satıcıları arar. Birincil olarak, mevcut tüm tedarikçiler hakkında bilgi edinmeleri ve ikincil olarak da, nitelikli tedarikçilere karar vermeleri gerekir. Potansiyel tedarikçilerin aranması ticaret dergileri, satış çağrıları, ağızdan ağıza, kataloglar, fuarlar, sanayi rehberleri gibi çeşitli bilgi kaynaklarına dayanmaktadır. Kabul edilebilir ürünlerin nitelikleri, devlet teşebbüsü, özel sektör işletmeleri veya kurumlar gibi pazar türüne ve satın alma durumuna ve karar veren üyelere bağlı olabilir. Ayrıca, ürün veya hizmet kalitesi, teslimatta güvenilirlik ve hizmet gibi faktörler tedarikçilerin niteliklerinde göz önünde bulundurulur.

5. Tedarikçi Tekliflerinin Toplanması ve Analizi

Potansiyel tedarikçilerin belirlenmesinin ardından endüstriyel alıcı bu işletmelerle iletişime geçer, şartnamesini iletir ve belirli bir süre içinde gönderilmek üzere teklif ister. İlgilenen tedarikçiler belirtilen süre zarfında kendi tekliflerini hazırlar ve alıcı işletmeye gönderirler. Endüstriyel alıcı belirlenmiş olan sürenin bitiminde tüm gelen teklifleri bir araya toplar ve bir sonraki aşama olan tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçilerin seçimi aşamasına geçer (Arslan, 2014: s.94). Doğrudan ürün veya hizmet alımlarında, 4. ve 5. aşamalar, eşzamanlı olarak gerçekleşebilir, çünkü endüstriyel alıcı fiyatlar ve teslimat süreleri hakkında en son bilgileri almak için kalifiye tedarikçilerle iletişime geçebilir. Teknik olarak karmaşık ürün ve hizmetler için, tekliflerin ürün, hizmet, teslimat ve arazi masrafları ile karşılaştırılması açısından analizlerinin yapılması için çok zaman harcanmaktadır.

6. Tekliflerin Değerlendirilmesi ve Tedarikçilerin Seçimi

Endüstriyel alıcılar rekabet eden tedarikçilerin tekliflerini değerlendirir ve bir veya daha fazla tedarikçi seçebilirler. Seçilen tedarikçilerle fiyatlar, ödeme koşulları, teslimatlar vb. gibi koşullar hakkında daha fazla görüşmeler devam edebilir. Satın alma birimindeki karar vericiler, her tedarikçiyi üzerinde önceden belirlenmiş

birtakım özellikler veya faktörler üzerinde değerlendirebilir. Her tedarikçi, her özellik için orantılı olarak veya derecelendirme ölçeğine göre bir ağırlık verilerek değerlendirilir. Toplam puanı en yüksek olan tedarikçi(ler) endüstriyel alıcı olan işletmeden işi veya siparişi alır. Bir satın alma işletmesi dahili üretim veya satın alma kararıyla karşı karşıya kalırsa, tedarikçinin teklifleri, satın alma organizasyonu içerisinde gerekli ürünü üretmenin maliyeti ile karşılaştırılır. Ürünün işletme içerisinde üretilmesine karar verilirse, satın alma işlemi bu aşamada durdurulur.

7. Siparişin Verilmesi

Hangi tedarikçi(ler) ile çalışılacağına karar verildikten sonra sipariş verilir. Endüstriyel pazardaki büyük alımlarda, mutlaka alıcı ile satıcı arasında satış sözleşmesi yapılır. Bu sözleşme ileride doğabilecek problemleri en aza indirmek amacıyla, genellikle satıcı tarafından hazırlanır. Alıcı sözleşmeyi inceler, gerek görürse belirli düzeltmeler ister. Her iki taraf da uzlaşınca sözleşme karşılıklı olarak imzalanır (Arslan, 2014: s.98).

Satış sözleşmesi ürünün türü, markası, modeli, adedi, fiyatı, teslimat tarih(ler)i, teslimat yeri, taşıma masrafları ve bu masrafların hangi tarafça karşılanacağı, sigorta kapsamı, montaj yeri, yedek parça türü, yedek parça adedi, garanti kapsamı, eğitimin kapsamı, eğitim alacak kişi sayısı, eğitim yeri, eğitim tarihi ve cezai hükümleri içeren yazılı bir belgedir. Satış sözleşmesinin bir nüshası satıcıda, bir nüshası alıcıda kalır. Herhangi bir anlaşmazlık durumunda bu belge ile resmi makamlara başvurularak hak aranır (Arslan, 2014: s.99).

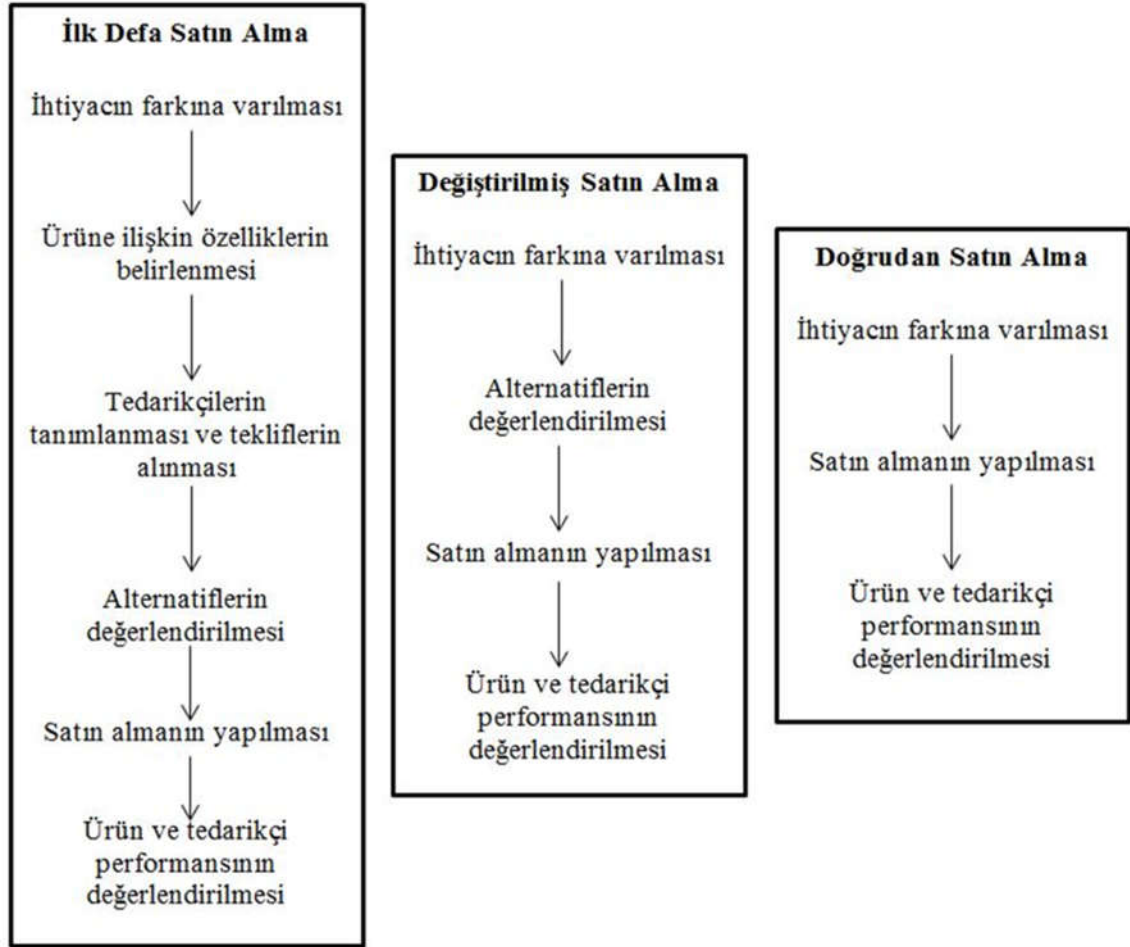
8. Performans Geri Bildirimi ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu son aşamada, her tedarikçinin (veya satıcının) performansına ilişkin resmi veya gayri resmi bir inceleme yapılır. Kullanıcı departmanı, satın alınan ürünün problemi çözüp çözmediği hakkında bir geri bildirimde bulunur. Olmazsa, Karar Verme Birimi üyeleri önceki kararlarını gözden geçirir ve daha önce reddedilen tedarikçiye bir şans vermeye karar verebilir. Endüstriyel satıcı, sipariş alındıktan sonra pazarlama faaliyetlerinin sonlanmadığını bilmesi gerekmektedir. Endüstriyel satıcı, alıcı işletmenin geri bildirim ve değerlendirme sürecini kontrol etmelidir. Özellikle, endüstriyel pazarlamacının kullanıcı memnuniyeti seviyelerini veya

şikâyetlerini izlemesi gerekir, böylece büyük bir hasar oluşmadan evvel düzeltme amacıyla derhal harekete geçebilir. Temelde, müşterilerin şikâyetlerine hızlı bir şekilde dönüş yapmak, iyi bir alıcı-satıcı ilişkisinin kurulmasını sağlayabilir. Endüstriyel alıcı da, son tüketiciyle temasa geçebilir ve değerlendirmelerini isteyebilir. Son tüketiciden dönen geri bildirimleri tedarikçiye bildirerek veya tedarikçiyi çeşitli kriterlere göre ağırlıklandırılmış bir puanlama yöntemi kullanarak değerlendirebilir. Performans incelemesi, alıcının tedarikçiyi sürdürmesine, geliştirmesine veya düşürmesine neden olabilir.

Ürünlerin türü, satın alma sürecindeki aşamalar ve satın alma durumları aynı zamanda endüstriyel satıcının da pazarlama stratejisini etkiler. Aşağıdaki şekilde satın alma süreçleri ilgili satın alma durumlarına göre değişimi gösterilmektedir.

ŞEKİL 2: Satın Alma Durumlarına Göre Ortaya Çıkan Satın Alma Süreçleri



Kaynak: Nezihe Figen Balta, Endüstriyel Pazarlama Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006,s.67'den aktarılmıştır.

1.2.4. Endüstriyel Satın Alma Davranışı Modelleri

Endüstriyel alıcıların satın alma kararları birçok faktörden etkilenmektedir. Genellikle bunlar; en iyi ürün kalitesi, güvenilir teslimat, bireysel etmenler ya da en düşük fiyat gibi “görev temelli” faktörlerden veya terfi, gelir artışı, iş güvenliği, kişisel muamele ya da iyilik gibi “görev temelli olmayan” faktörlerden veya örgütsel etmenlerden etkilenmektedir. Tedarikçilerin teklifleri büyük ölçüde benzer olduğunda, endüstriyel alıcılar herhangi bir tedarikçiyle örgütsel hedeflerini gerçekleştirebilir ve bu nedenle bireysel etmenler daha önemli hale gelir. Tedarikçilerin teklifleri önemli ölçüde farklılık gösterdiğinde, endüstriyel alıcılar örgütsel hedefleri yerine getirmek için örgütsel etmenlere daha fazla dikkat etmektedirler (Francis, 2013c).

Endüstriyel pazarda alıcıların satın alma davranışlarının ve tutumlarının anlaşılabilmesi için tarihi süreç boyunca geliştirilen endüstriyel satın alma modellerine bakılması önem arz etmektedir. Önceki bölümde bahsi geçen, 1967 yılında Farris, Robinson ve Wind tarafından endüstriyel satın alma süreci modelinin oluşturulması, diğer endüstriyel satın alma davranış modellerinin gelişmesini mümkün kılmıştır. Endüstriyel satın alma davranışı konusunda gelişim ve çalışmaların hızlanmasının temelde dört modelin katkısı ile sağlandığı düşünülmektedir. Bu modeller (bkz. Tablo 5), Webster ve Wind’in (1972) Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli, Sheth’in (1973) Endüstriyel Alıcı Davranışı Modeli, Choffray ve Lilien’in (1980) Endüstriyel Pazar Analizi Modeli ve Anderson ve Chambers’ın (1985) Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli’dir (Baştuğ ve Deveci, 2013: s.83). Endüstriyel satın alma davranışını açıklamak için ana faktörleri derleyen, araştırma için temel oluşturan, kapsamlı ve bütünlük bir görüntüsünü sağlayan, Webster & Wind (1972) ve Sheth (1973) modellerinin detayı aşağıda anlatılmaktadır.

1.2.4.1. Webster & Wind Modeli

Endüstriyel satın alma davranışını açıklayan, Webster ve Wind Modeli oldukça kapsamlı bir modeldir. Bir işletmede satın alma kararını etkileyen dört değişken faktörünü dikkate alır. Bunlar çevresel, örgütsel, satın alma merkezi ve bireysel etmenlerdir.

TABLO 5: Endüstriyel Satın Alma Davranış Modellerinin Tarihsel Gelişimi

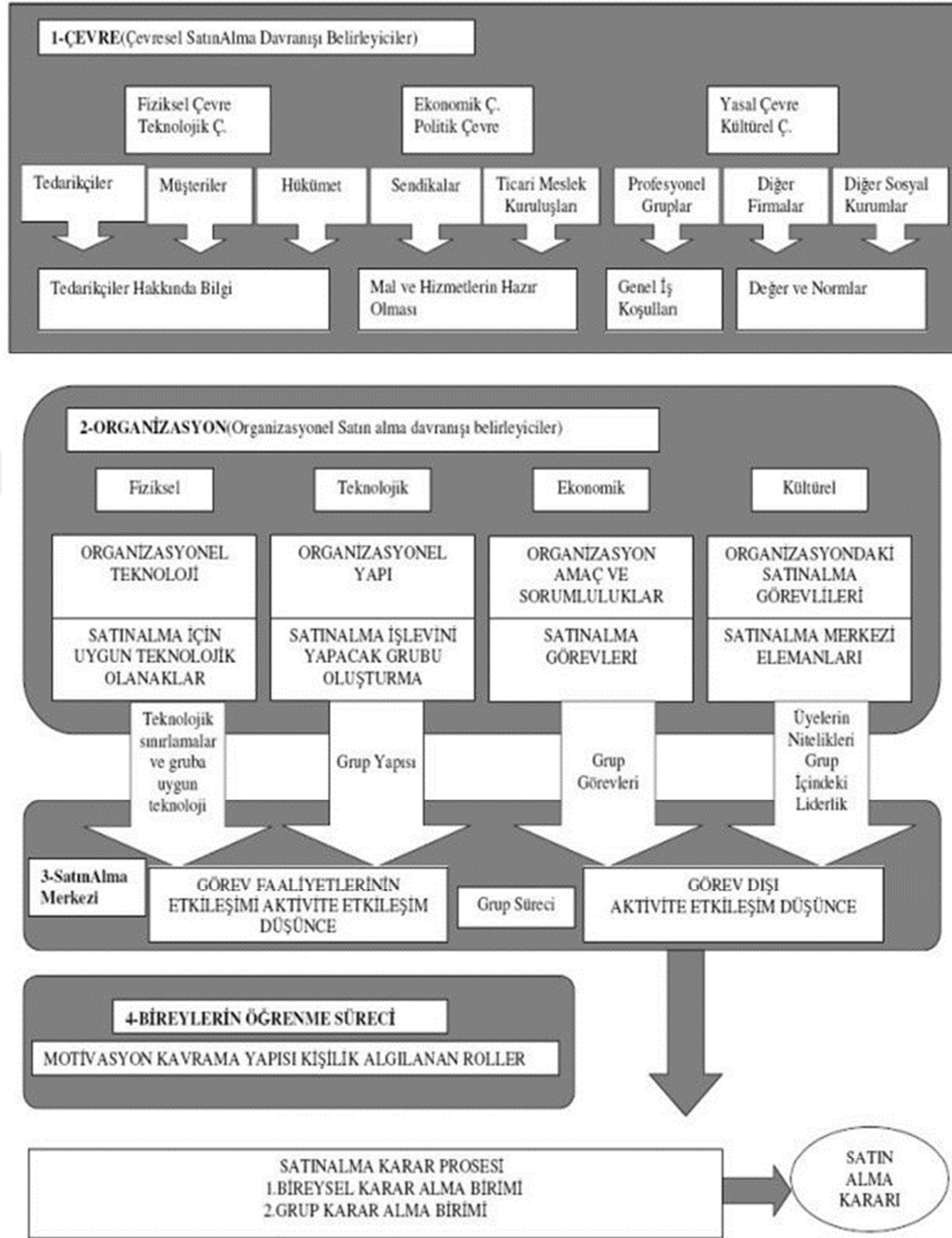
Yıl	Satın Alma Modeli	Endüstriyel Satın Almaya Katkıları	Odak Noktaları
1967	Farris, Robinson ve Wind	▪ Endüstriyel satın alma süreçleri ortaya atılmıştır.	▪ Satın alma türü
1969	Howard ve Sheth	▪ Endüstriyel satın alma davranışları üzerine ilk modeldir.	▪ Örgüt büyüklüğü ▪ Satın alma türü
1972	Webster ve Wind	▪ <i>Endüstriyel satın alma davranışları üzerine ilk genel yaklaşım modelidir.</i> ▪ <i>Satın alma merkezi ilk kez bu modelde dahil olmuştur.</i>	▪ <i>Algılanan risk</i> ▪ <i>Zaman baskısı</i> ▪ <i>Hizmet kalitesi</i> ▪ <i>Hizmet performansı</i>
1973	Sheth	▪ <i>Howard ve Sheth'in satın alma davranış modelinin geliştirilmiş halidir.</i> ▪ <i>Endüstriyel satın alma süreçlerinin modellerine eklemişlerdir.</i>	▪ <i>Örgüt büyüklüğü</i> ▪ <i>Satın alma türü</i> ▪ <i>Bilgi</i> ▪ <i>Algılanan risk</i> ▪ <i>Zaman baskısı</i> ▪ <i>Çevresel etmenler</i> ▪ <i>Hizmet kalitesi</i>
1980	Choffray ve Lilien	▪ Endüstriyel satın alma davranış modellerine karar verme ünitesini eklemişlerdir.	▪ Fiyat ▪ Algılanan risk ▪ Satın alma türü ▪ Çevresel etmenler ▪ Zaman baskısı
1985	Anderson ve Chambers	▪ Endüstriyel satın almada motivasyonun yeni bir belirleyici faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir.	▪ Eğitim ▪ Kişilik ▪ Motivasyon
1996	Johnson ve Lewin	▪ Webster ve Wind (1972), Sheth (1973) ve Choffray ve Lilien'in (1980) modellerinin temel değişkenlerinin bir araya getirildiği birleşik bir endüstriyel satın alma modeli üretmişlerdir.	▪ Satın alma karakteristikleri ▪ Örgüt karakteristikleri ▪ Grup karakteristikleri ▪ Bireysel karakteristikleri

Kaynak: Sedat Baştuğ, Durmuş Ali Deveci (2013). “Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi”. Beykoz Akademi Dergisi, 1 (2), s.85’den alınmıştır.

Çevresel etmenler fiziksel, teknolojik, ekonomik, politik, yasal, işçi sendikaları, rekabet ve tedarikçi bilgilerini içerir. Örneğin, ekonomik durgunluk durumunda, endüstriyel işletmeler satın alınan ürün miktarını en aza indirir. Çevresel faktörler, bağımsız örgütlerin satın alma kararlarını etkiler. Örgütsel etmenler hedefleri, hedefleri, organizasyon yapısını, satın alma politikalarını ve prosedürlerini, satın almada merkezileşme derecesini ve değerlendirme ve ödül sistemini içerir. Bu etmenler özellikle, satın alma merkezinin kompozisyonunu ve işleyişini, ayrıca, satın alma örgütündeki satın alma fonksiyonunda merkezileşme veya görev dağılım derecesini etkiler. Satın alma merkezinin işleyişi örgütsel etmenlerden, çevresel etmenlerden ve bireysel etmenlerden etkilenir. Satın alma merkezinin birlikte karar verme sürecinin sonucunda, işletmenin satın alma sorunlarına yönelik çözümleri bulunduğu gibi, satın alma merkezi üyelerinin bireysel hedeflerinin memnuniyeti de sağlanmaktadır.

1972 yılında geliştirilen bu modelin güçlü yanları, kapsamlı, genel olarak uygulanabilir, analitik olması ve endüstriyel pazarlamacılar tarafından pazarlama stratejileri geliştirilirken göz önüne alınabilecek birçok temel değişken tanımlamasıdır. Bununla birlikte, model anahtar/önemli faktörlerin detaylı etkisini açıklamada zayıf kalmaktadır.

ŞEKİL 3: Webster ve Wind'in Endüstriyel Satın Alma Davranışı Modeli



Kaynak: Frederick E. Webster Jr., Yoram Wind, "A General Model for Organizational Buying Behaviour" Journal of Marketing vol. 36, April 1972, s. 12-17'den uyarlanmıştır.

1.2.4.2. Sheth Modeli

1973 yılında Profesör Jagdish N Sheth, kendisinin Sheth Örgütsel Satın Alma modelini Howard ve Sheth (1969) modeli üzerinde çalışarak geliştirdi. Bu model, iki veya daha fazla kişinin ortaklaşa karar vermesini ve karar verici bireylerin endüstriyel satın alma davranışındaki psikolojik yönlerini vurgular. Satın alma kararı veren bir örgütte, tedarikçinin veya markanın seçimini belirleyen üç bileşen ve durumsal faktörleri içermektedir.

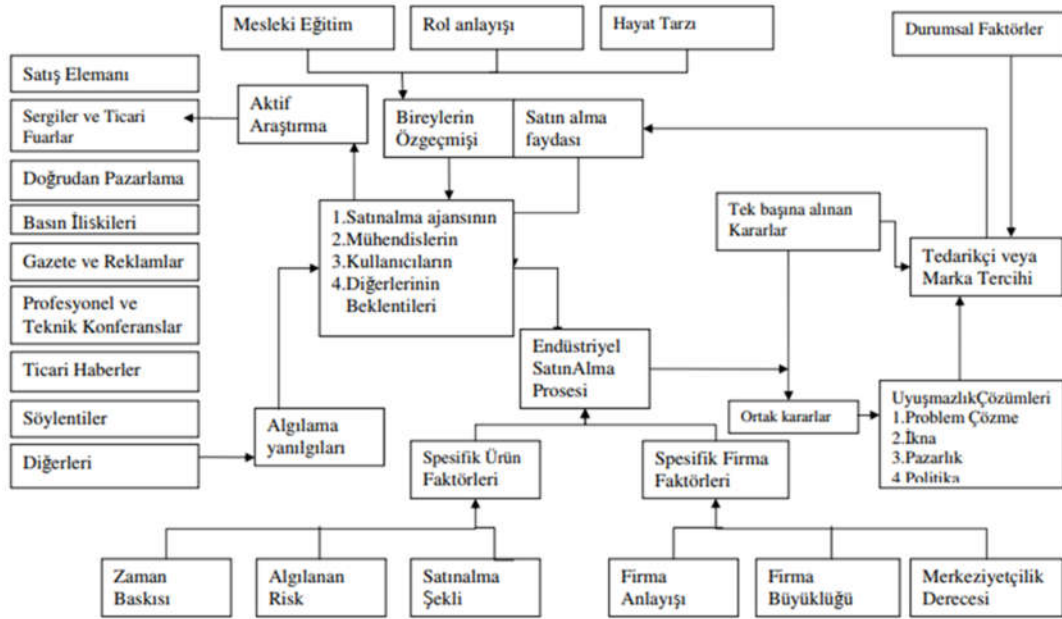
Bileşen 1: Bireysel alıcı beklentileri arasındaki fark şu faktörlerden kaynaklanmaktadır: bireylerin geçmişi; bilgi kaynakları; aktif arama; algısal bozulma; geçmiş satın alımlardan memnuniyet. Bireylerin geçmişi, eğitimlerine, organizasyondaki rollerine ve yaşam tarzlarına bağlıdır. Algısal bozulma faktörü, her bir katılımcının mevcut inançlarına ve önceki deneyimlerine uygun hale getirmek için bilgileri ne ölçüde değiştirdiği anlamına gelir. Faktör analizi ve algısal haritalama gibi teknikler bu amaç için mevcut olmasına rağmen, algısal bozulmayı ölçmek oldukça zordur.

Bileşen 2: Satın alma kararlarının özerk mi yoksa ortak mı olduğunu belirleyen altı faktör vardır. Bunlar iki ana başlık altında toplanabilmektedir. Ürüne ilişkin özel faktörler ve İşletmeye ilişkin özel faktörler. Sheth Modeline göre, işletmenin büyüklüğü ve görev dağılımı (ademi merkeziyetçilik) derecesi arttıkça, ortak karar verme olanakları daha fazla olacaktır.

Bileşen 3: Ortak karar verme sürecinde uyuşmazlığın çözümü için kullanılan yöntemler modeldeki bu bileşen ile belirtilmiştir. Örgütsel hedeflerle ilgili bir anlaşma olduğunda problem çözme ve ikna yöntemleri kullanılır. Eğer böyle bir anlaşma yoksa pazarlık gerçekleşir. Karar verme şekliyle ilgili çatışma diplomasiyle çözülür. Bu durumun faktörleri ekonomik koşullar, iş uyuşmazlıkları, birleşme ve devralmalar gibi çeşitlilik gösterebilir.

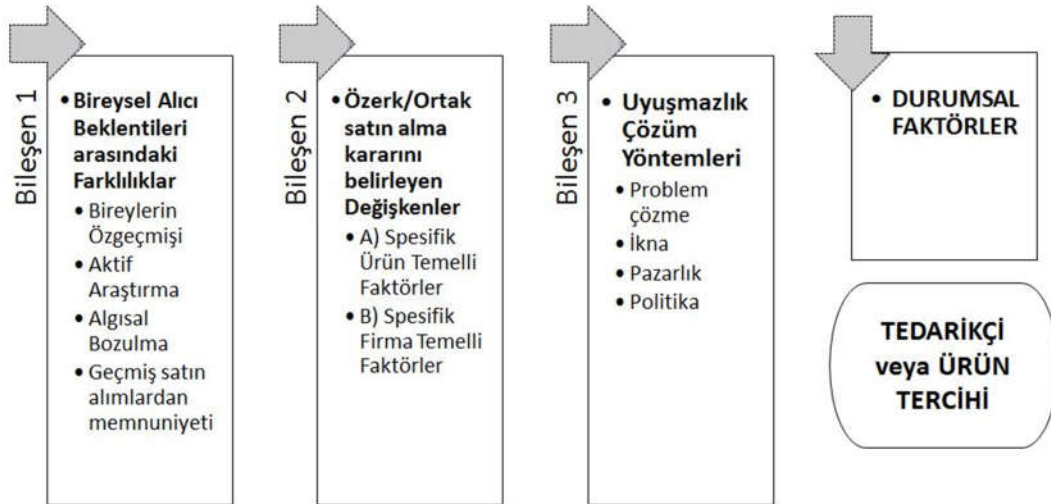
Fakat Sheth Modeli, satın alma süreci üzerindeki bu faktörlerin etkilerini açıklamakta da zayıf kalmaktadır.

ŞEKİL 4: Howard ve Sheth'in (1969) Endüstriyel Satın Alma Davranışı Modeli



Kaynak: John A. Howard ve Jagdish N. Sheth, “A Theory of Buyer Behaviour”, New York, USA, Wiley, 1969, s.471.’den uyarlanmıştır.

ŞEKİL 5: Sheth Modeli (1973)



Kaynak: Jagdish N. Sheth, “A Model of Industrial Buyer Behaviour”, Journal of Marketing, vol. 37, October 1973, sf 50-56’den uyarlanmıştır.

1.3. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA İLİŞKİLERİ VE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Pazarlamanın amacı, tüketicileri rakiplere nazaran daha fazla tatmin ederek işletme amaçlarına ulaşmaktır. Tüketicilerin en iyi şekilde tatmin edilebilmesi için işletmeler tarafından yakından tanınmaları gerekir. Tüketici davranışları araştırmaları ile bu amaç yerine getirilmeye çalışılır. Aynı durum endüstriyel pazarlama için de geçerlidir. Endüstriyel alıcıların tatmin edilebilmesi için işletmeler tarafından incelenmelerinde ve sağlam ilişkiler kurulmasında fayda bulunmaktadır. Dolayısıyla örgütsel satın alma davranışı dikkate alınmalıdır. Çalışmanın bu kısmında endüstriyel satın alma sürecindeki harici ve dâhili ilişkilere değinilecek, endüstriyel satın alma kararını etkileyen dört faktör: çevresel etmenler, örgütsel etmenler, kişiler arası ilişkiler ve bireysel etmenler anlatılacaktır.

1.3.1. Endüstriyel Satın Alma İlişkileri

Bir örgüt içerisinde stratejik öneme sahip olan satın alma biriminin yönetimi de stratejik karar alma ve hedefleri gerekli kılmaktadır. Satın alma faaliyeti amaçlarını (bkz. 2.1.1. Endüstriyel Satın Almanın Önemi ve Amaçları) gerçekleştirmek için harici ve dahili kurdukları ilişkilerinde daha önetkin (proaktif) olmak zorunda kalmıştır (Hayes vd., 1996: s.90'dan Aktaran Taşova, 2007: s.11).

1.3.1.1. Endüstriyel Alıcı-Satıcı İlişkileri

Endüstriyel işletmeler, tüketim pazarlarından daha etkili olarak, karşılıklı endüstriyel alıcıları veya satıcıları (tedarikçileri) ne kadar iyi tanır ve ne kadar sağlam ilişkiler kurarsa, birbirlerinin ticari faaliyetlerde karar verirken nelerden etkilendiklerini ne kadar iyi bilirlerse, hedef pazarlarını o kadar doğru belirlerler ve pazarlama karmasını o kadar uygun geliştirirler.

Uzun Süreli ve Kalıcı İlişki: Son tüketiciler genellikle satın almadan sonra satıcılarla çok fazla ilişki kurmazlar, ancak işletmeler sıklıkla tedarikçilerin satın alma sonrası hizmetlerine güvenirlir. Ağır sanayi donanımların, telekomünikasyon sistemlerinin, bilgisayarların vb. ürünlerin satın alıcısı söz konusu olduğunda, endüstriyel alıcılar bu donanımları tesis etmeleri ve kullanmaları için tedarikçilerden teknik yardım isterler ve düzenli bakım - onarım hizmeti beklerler. Böyle taleplerden dolayı, endüstriyel (örgütsel) alıcılar ile onların tedarikçileri arasında kurulan ilişkiler uzun süreli ve kalıcı olma eğilimlidir (Balta, 2006: s.36).

Bu eğilimle birlikte birçok endüstriyel alıcı sürekli satın alınan ürünler için iki ya da üç tedarikçi seçmektedir. Bu yönde endüstriyel alıcı işletmenin aşırı bağımlılığını önlerken, düzenli tedariki ve fiyat rekabetini sağlamaktadır. Bu yöntem yalnızca önceki satın alımlarda denenmiş ve memnun kalınmış tedarikçilerle bağlılık da tercih edilebilmektedir. Kaynak bağımlılığı, özellikle endüstriyel alıcının üretim faaliyetlerinde kullanılan donanımları ile ilgili çalışanları eğiterek ya da diğer riskleri üstlenerek önemli bir bağlantı kurulmuşsa, yeni riskleri üstlenmek korkusundan ya da yeni kaynakları üretim sürecine uyumlu hale getirmek için gerekli çabayı gösterme isteğinin eksikliğinden ileri gelebilmektedir (Arabacı, 2010: s.26).

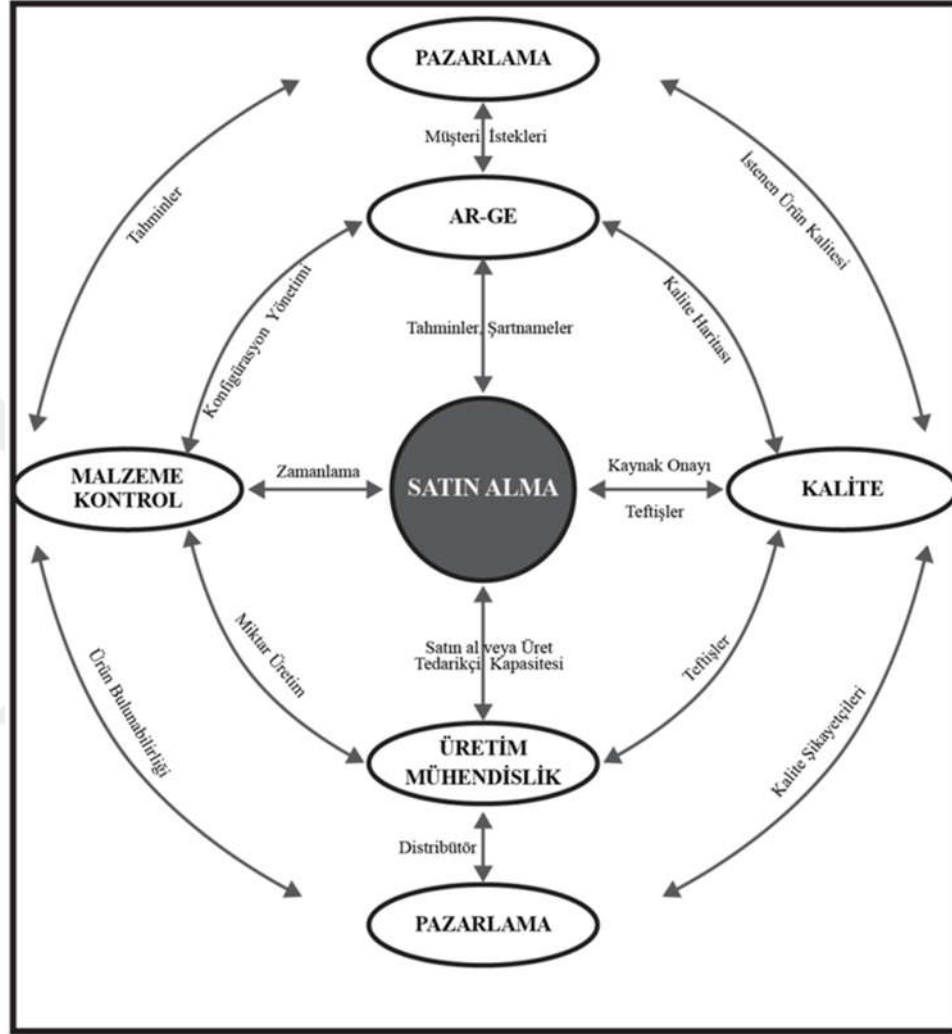
Karşılıklı Bağlılık İlişkisi: Endüstriyel alıcı ve satıcı olan işletmeler arasında genelde satın alma yöntemlerinde işletmeler arası ortak bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Birbirinin ürünlerine ihtiyaçları olan veya alıcı tarafın gücü ile satıcıyı zorlaması sayesinde, işletmeler aralarında karşılıklı ürün alışverişi için çeşitli anlaşmalar yapılabilmektedir (Arabacı, 2010: s.27). Endüstriyel alıcılar genelde kendi müşterilerinden satın alma eğilimi içerisindedirler. Örneğin, Devlete elektrik enerjisi satan bir üretim işletmesi, kendi faaliyetleri için gerekli olan enerjiyi veya diğer kamusal hizmetleri devletten temin etmektedir.

1.3.1.2. Satın Almanın Diğer Birimler ile İlişkileri

Satın alma fonksiyonu, işletmenin büyük bölümünün faaliyetlerinin merkezi halindedir. Bu nedenle işletmenin tedarikçileri ile olduğu kadar işletme dahilindeki

diğer birimlerle de sürekli ilişkide bulunmaktadır. Satın alma faaliyetleri işletmedeki tüm bölümlerin kesiştiği bir yerdedir (Taşova, 2007: s.11).

ŞEKİL 6: Satın Alma ve Diğer Birimler ile İlişkisi



Kaynak: Donald W. Dobler, David N. Burt, “Purchasing and Supply Management: Text and Cases”, The McGraw-Hill Companies Inc., Sixth Edition, 1996, s.31.’den uyarlanmıştır.

Satın Alma ve Mühendislik

Mühendislik genel olarak mevcut problemi çözecek teknik özellikler ve tasarımlarla ilgilenir. Bu alandaki herhangi bir eksiklik mühendisliği gelişimden önceki haline dönmesine sebep olacaktır. Sonuç olarak mühendislik, ihtiyaçların ve

bu ihtiyaçların olası sonuçlarının değerlendirilmesinde oldukça özenlidir (Powers, 1991: s.50'den Aktaran Taova, 2007: s.14).

Satın Alma ve üretim

Üretim rolü, tipik bir üretim işletmesi içindeki diğer rollerden oldukça farklıdır. retime sayısal ve kalitatif olarak çıktı seviyesinin geliştirilmesi ve korunması rolü yüklenmiştir. Bu bağlamda, üretim her zaman yüksek oranda zaman baskısı altındır. Bu baskıyı satın almaya hissettirmektedir.

Satın Alma ve Pazarlama

Bir firmanın pazarlama bileşenleri, memnun müşteriler yaratmak için satış, pazar payı ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli çabalarla ilgilidir. Bu nedenle, maliyetler, potansiyel tasarım veya malzeme sorunları ve üretici ilişkilerine olan ilgisi ikincil planda gelmektedir. Bu durum çoğu zaman üretim dâhil, pazarlama ve örgütün diğer bileşenleri arasında büyük bir çelişkiye yol açmaktadır.

Satın Alma ve Finans

Finans bölümünün veya mali iler departmanının öncelikli amacı, örgütün sağlıklı bir ekonomik yapıya sahip olmasını ve bunun garantisini sağlamaktır. Bu nedenle, doğal olarak şirketin satın alma süreci finans bölümünün bakışını etkiler. Finansın performansı yapmış olduğu yatırımların geri dönüş oranları ile ölçülür. Aynı zamanda finansa yatırımların bütçe sınırları içinde kalmasını sağlamak ve buna bağlı olarak performans değerlendirmesi yapma rolleri yüklenmiştir.

1.3.2. Endüstriyel Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Webster ve Wind modeline göre, endüstriyel satın alma kararı, işletmenin çevresinden, kararın verildiği işletmenin kendine özgü özelliklerinden, satın alma süreci ile ilişkisi olan sosyal gruptan ve o grupta yer alan kişilerin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir (Brennan, Baines ve Garneau, 2003: s.41'den Aktaran: Arslan, 2014: s.122). Bu nedenle, endüstriyel satın alma kararını etkileyen

dört temel faktör bulunmaktadır. Bunlar, çevresel faktörler (ekonomik çevre, yasal çevre, teknolojik çevre, vs.), örgütsel faktörler (işletme amaç ve misyonu, işletme politikaları, işletmenin büyüklüğü, işletme kültürü, vs.), kişiler arası ilişkilerle ilgili faktörler (satın alma merkezinde yer alan bireylerin birbirleriyle etkileşimleri, alıcı-satıcı ilişkileri, vs.) ve bireysel faktörlerdir (satın alma sürecinde yer alan bireylerin yaşı, deneyimleri, durumu, vs.) (Arslan, 2014: s.122).

1.3.2.1. Çevresel Faktörler

Endüstriyel alıcıları, satın alma ile ilgili bir karara varmaya çalışırken dış dünyadan bağımsız ele almak mümkün değildir. Diğer bir deyişle, işletmelerin çevresinde mevcut olan tüm faktörler ve değişimler satın alma davranışlarını direkt etkilemektedir. Örneğin, siyasi veya ekonomik bir krizin meydana gelmesi, doğal afetlerin olması, yeni teknolojik gelişmelerin yaşanması, devlet tarafından geliştirilen yeni yönetmelikler, vs., işletmenin satın alma davranışını etkiler. Tanıdık bir örnek olarak, ülkede ekonomik durgunluk yaşanması işletmelerin, maliyetlere daha duyarlı olmalarına ve satın almada fiyatlama faktörlerine odaklanmalarına sebep olmaktadır (Brennan, Baines ve Garneau, 2003: s.42'den Aktaran: Arslan, 2014: s.122).

İşletmenin makro (geniş ölçekli) çevresinde etkili olan güçler: ekonomik çevre, politik/siyasi ve yasal çevre, kültürel çevre, doğal/fiziksel çevre ve teknolojik çevredir.

1.3.2.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörlerin satın alma kararını etkilemesi beklenen bir durumdur. İşletmedeki karar verme sürecini anlayabilmek için öncelikle işletmenin faaliyetlerini nasıl yürüttüğünü, diğer bir ifadeyle işleyiş biçimini ve çalışmaların sorumluluk alanlarını belirlemede fayda bulunmaktadır. İşletmede görevlerin dağılımı, bilgi akışı ve karar verme süreçleri satın alma kararını da direkt etkilemektedir. Örneğin,

işletmedeki resmi olan ve resmi olmayan ilişkiler karar verme süreci ile ilgili ipuçları verirken ayrıca kararın ne olacağını da belirler (Arslan, 2014: s.141).

Örgütsel faktörler karar vericilerin birey olarak veya bir başka faaliyette çalışması durumunda farklı davranmalarına sebep olacak faktörlerdir (Webster ve Wind, 1972: s.14). Diğer bir deyişle, örgütsel faktörler, karar vericinin söz konusu işletmede çalışıyor olmasının ve bir örgütün içinde bulunmasının, vereceği kararlara etkileridir. Endüstriyel satın alma davranışı işletmenin amaçları doğrultusunda biçimlenirken, finansal, teknolojik ve insan kaynakları tarafından da kısıtlanır. Örneğin, bir işletmenin amacı yenilikçi ürün tasarımı aracıyla fark yaratmak ise, bu amacına ulaşmasını sağlayabilecek tedarikçilerle çalışmayı yeğlemektedir, dolayısıyla satın alma kararında yenilikçi olma en etkili faktör olurken, fiyatın etkisi daha az olabilir (Baines ve Garneau, 2003: s.42’den Aktaran: Arslan, 2014: s.142).

1.3.2.3. Kişilerarası Faktörler

Kişilerarası faktörler ile kastedilen, satın alma merkezinde (SAM veya DMU) yer alan kişilerin satıcı işletmenin elemanlarıyla, birbirleriyle ve/veya işletmedeki diğer çalışanlarla olan ilişkileridir. Orijinal Webster ve Wind modelinde bu etmen “satın alma merkezi” olarak tanımlanmıştır fakat sonraki yıllarda farklı akademisyenler konuyu daha geniş bir açıdan ele almanın daha doğru olacağını düşünerek “kişilerarası ilişkiler” başlığına dönüştürmüşlerdir.

Kişilerarası faktörlerin satın almaya etkisi oldukça fazladır. Örneğin, kurulan ilişkilerin yakın ve sıcak olması taraflar arasındaki samimiyeti artıracığından, bilgi paylaşımı kolaylaşır, risk düşer ve satın alma kararı daha hızlı ve rahat verilir. Satın alma merkezinin büyüklüğü, üyelerin rolleri, mevkileri, bilgi seviyeleri, satın alma becerileri, iletişim kurma becerileri, satın alma merkezindeki güç ilişkileri, vs., satın alma kararını doğrudan etkiler (Arslan, 2014: s.146).

1.3.2.4. Bireysel Faktörler

Endüstriyel işletmelerde satın alma işlemini her ne kadar satın alma merkezinde görev alan kişiler gerçekleştiriyorsa da, sonuçta bu kişilerin her biri bireydir ve satın almada kendilerini kendi yapan özelliklerden etkilenmektedirler. Satın alma merkezinde yer alan her üyenin eşsiz bir kişiliği, edinilmiş belirli deneyimleri, işletmede belirli görevleri ve kişisel/örgütsel amaçlara en iyi nasıl ulaşılacağına dair farklı algıları bulunur (Hutt ve Speh, 2001: s.77-78'den Aktaran: Arslan, 2014: s.151). Bu nedenle, endüstriyel satın almada bireysel faktörler, kişinin satın alma davranışını etkileyen; kişinin yaşı, aldığı eğitimin türü ve seviyesi, işletme içindeki mevkii, risk alma eğilimi, vb. gibi demografik ve psikografik özelliklerdir. Örneğin, satın alma kararını etkileyen en önemli bireysel faktörlerden biri, kişinin satın almadaki deneyimi olduğu bilinmektedir (Dwyer ve Tanner, 1999: s.107'den Aktaran: Arslan, 2014: s.151). Deneyim, satın almada algılanan risk etkisini azaltmaktadır çünkü birey yaşadığı tecrübeler sayesinde belirsizlikleri daha doğru bir şekilde değerlendirebilmektedir.

Endüstriyel satın alma kararında bireyler, öznel ve örgütsel amaçların karmaşık bir karışımı ile motive olurlar işletmenin politikalarından ve satın alma merkezinin diğer üyelerinden kolaylıkla etkilenirler (Webster ve Wind, 1972: s.18). Ancak gözden kaçırılmamalıdır ki bireyler, satın alma sürecinin merkezindedirler ve pazarlama çabalarının da ana hedefi bu bireylerdir, örgütler değil. Bu sebeple bireysel faktörler arasında satın almada yer alan bireyin kişiliği, algıladığı ve görev aldığı roller, motivasyonu, bilişsel yapısı, tercihleri ve öğrenme yetisi gibi psikolojik faktörler yer almaktadır.

Webster ve Wind modelinde dikkatle vurgulanan bir nokta, satın alma kararındaki “görev temelli olmayan” ve “görev temelli” faktörlerdir. “Görev temelli” faktörler eldeki satın alma projesinin doğrudan, gerçek niyeti amacı ile ilgili karar kriterlerini içerirken, “Görev temelli olmayan” faktörler, satın alma amacı ile direkt ilgili olmayan karar kriterlerdir (Brennan, Baines ve Garneau, 2003: s.43'den Aktaran: Arslan, 2014: s.151). Mesela satın almada ürünün kalitesi, fiyatı, teslimat süresi, güvenilirliği, dayanıklılığı gibi ölçütlere bağlı olarak karar veriliyorsa “Görev temelli” faktörler dikkate alınmış olur. Diğer taraftan, satın alma merkezinde yer alan

bireyler “en iyi” karar yerine “en emin/en risksiz” kararı vermek istedikleri için en tanınmış tedarikçide karar kılabilirler. Benzer bir biçimde, satın alma kararını veren bireylerin, satış elemanının sempatik olması, belirli bir ülkeden olması, gösterilen ilgi gibi faktörlerden etkilenmeleri de doğal kabul edilmektedir. Ancak gözden kaçmamalıdır ki bir alıcı nadiren sadece “görev temelli olmayan” (kişisel) kriterlere göre satın alma kararı verir. Görev temelli durumların yakın veya aynı olması durumunda, kişisel kriterler son kararın verilmesinde etkili olabilmektedir. (Webster ve Wind, 1972: s.19). Farklı satıcıların ürünleri arasında bariz bir kalite ve fiyat farkı bulunuyorsa ve/veya satış sonrası hizmetlerin yetersiz kalacağı düşünülüyorsa, sadece “görev temelli olmayan” faktörlere bağlı kalınarak karar verilmesi düşünülemez (Arslan, 2014: s.152).

TABLO 6: Endüstriyel Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Değişkenler

Faktörler ve Değişkenler	Görev Temelli	Görev Temelli Olmayan
Çevresel	Fiyatlarda beklenmedik değişiklikler.	Bir seçim yılı içindeki politik atmosferler.
Örgütsel	Yerel tedarikçi tercihlerine hitap eden politikalar.	Personel değerlendirme yöntemleri
Kişilerarası	Şartname oluşturma toplantıları.	Gayri resmi ve mesleki olmayan etkileşimler.
Bireysel	En düşük fiyatı elde etme isteği.	Kişisel değerler ve gereksinimler.

Kaynak: Frederick E. Webster Jr., Yoram Wind, “A General Model for Organizational Buying Behaviour” Journal of Marketing vol. 36, April 1972, s.33’den uyarlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ PAZARI

2.1. ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ PAZARI

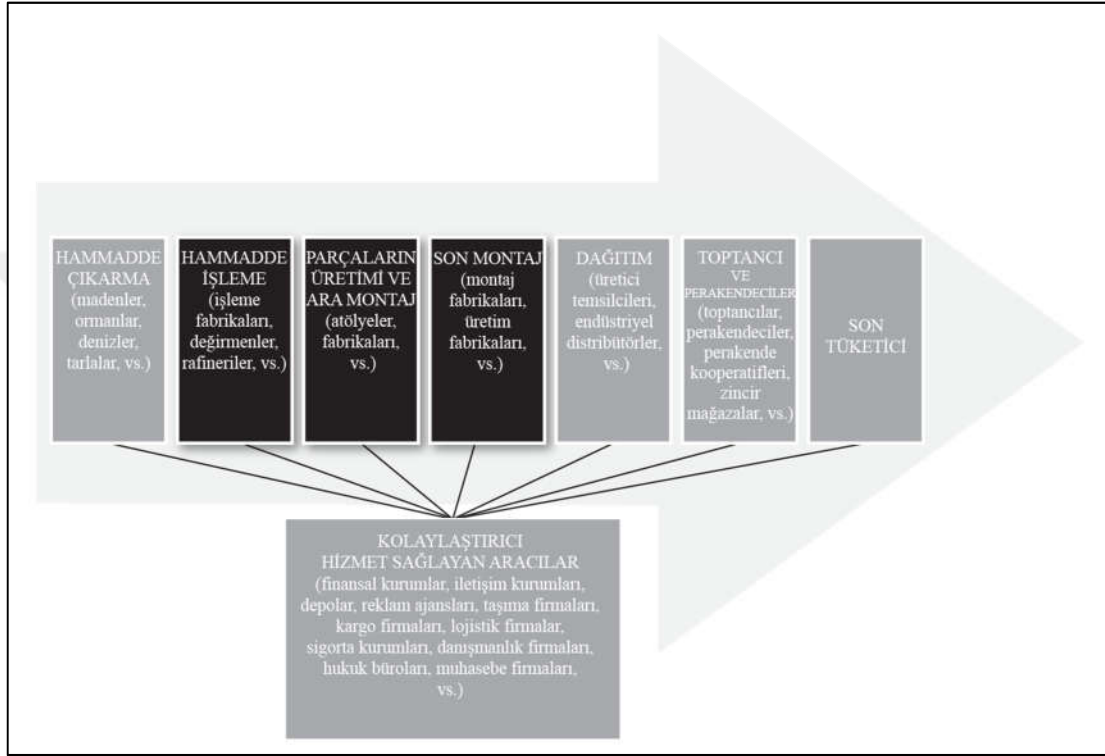
Elektrik endüstrisi, son yıllarda hızla gelişerek bütün sanayi dalları için vazgeçilmez bir sektör durumuna gelmiştir. Elektrik endüstrisinin gelişmesinde yükselen rekabet dolayısıyla Ar-Ge çalışmalarının taşıdığı büyük önem sonucunda kullanılan teknolojinin sürekli olarak yenilenmekte ve bu durum elektrik pazarını diğer tüm pazarlardan ayıran en önemli özellik olarak ortaya çıkarmaktadır. Kullanılan teknolojinin devamlı yenilenmesi, sürekli olarak bir önceki teknoloji ile üretilen mal ve hizmetleri kullanışsız hale getirmektedir. Özellikle tedarikçisini seçen tüketici modeli tanımı, günümüzün birçok farklı pazar alanında kullanılmaktadır. Elektrik endüstrisi pazarında da örgütsel veya bireysel tüketici fark etmeksizin tedarikçi seçiminin serbest bir şekilde gerçekleşmesi, tüketim limitlerinin düşürülmesi kadar önemlidir. Hem pazar hem de pazar üyelerinin belirli bir olgunluğa, belli standartlara ulaşmasını gerektirmektedir. Bir tarafta hızla yenilenen teknoloji ve artan müşteri talepleri, diğer tarafta pazarda eski satın alma gelenekleri ve yüksek standartlar bulunmaktadır.

2.1.1. Pazarın Genel Durumu

Pazar sürekli gelişmekte olup, aynı zamanda hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisinde ve yüzyılımızın en nitelikli işgücünü barındıran tek başına bir sanayi sektörü olmaktan çıkmış, artık diğer tüm sektörlerin gelişmesine katkıda bulunan ve verimlilik artışını sağlayan bir sektöre dönüşmüştür.

Elektrik Endüstrisi Pazarı, tedarik zincirinde hammadde işleme, parçaların üretimi ve ara montajı, son montaj adımlarında yer almaktadır. Tedarik zinciri işletmeleri ve elektrik endüstrisi pazarının konumunu aşağıda yer alan Şekil 7’de görülmektedir.

ŞEKİL 7: Tedarik Zincirinde Elektrik Endüstrisinin Yeri



Kaynak: Arslan, a.g.e. 2014, s.13’den vurgu değiştirilerek alınmıştır.

2.1.1.1. Pazarın Dünya Ekonomisi ve AB Ülkelerindeki Durumu

Dünyada elektrik sektörü, hızla büyüyen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Elektrik sanayine öncelik veren bir politika izleyen ülkelerin, kısa sürede gelişmişlik düzeyinde önemli bir ilerleme kaydettiği görülmektedir. Malezya, Singapur, Güney Kore gibi ülkeler kalkınmalarını elektrik sektörüne yaptıkları ve yapılacak yatırımlara bağlamışlardır. Batı Avrupa ülkeleri, Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ile yarışta yine bu sektörü öne almışlardır. Özellikle, Finlandiya ve İsveç gibi ülkeler bu alanda çok başarılı örnekler sergilemişlerdir. Bu politikanın temelinde ise Ar-Ge’ye verilen önem ve destek yer almaktadır (Ankara Sanayi Odası, 2017).

Dünyanın önde gelen elektrik ihracatçı ülkeleri arasında Çin, ABD, Güney Kore, Hong Kong, Japonya, Almanya ve Singapur yer almaktadır.

Dünyada elektrik ithalatında önemli ülkeler arasında Çin, ABD, Hong Kong, Almanya, Singapur, Japonya, İngiltere, Meksika ve Güney Kore yer almaktadır. Sektörde üretim, yoğun olarak televizyon alıcılarında gerçekleşmekte olup, bu ürün grubunu diğer tüketim cihazları izlemektedir.

AB elektrik ve elektronik sanayisi ile Avrupa Komisyonu'nun ortak çalışması sonucu hazırlanan ELECTRA raporu, özellikle 3 konuda sektördeki talebi artırmaya yönelik değerlendirmeler içermektedir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012: s.13):

- Enerji verimliliğinin artırılması ve CO2 emisyonunun azaltılması,
- Gelecekte, AB'ye dünyada pazar liderliği kazandırabilecek alt-sektörlerin ve alanların gözden geçirilmesi,
- Hukuki ve idari düzenlemeler, ticaret engelleri ve standartlar açısından, AB iç pazarında ve dünya pazarlarındaki zorluklar ve fırsatlar,

Avrupa Komisyonu ELECTRA raporunu temel alarak, 2009 yılı Ekim ayında "AB'de Rekabetçi ve Sürdürülebilir Bir Elektrik-Elektronik Sanayi" isimli bir bildiri yayımlamıştır. Bildirimde, sektörün geleceği için özellikle aşağıdaki alanlarda yüksek büyüme potansiyeli görüldüğünün altı çizilmiştir:

- Enerji arz altyapısı (enerji üretimi, iletimi ve dağıtımı, özellikle yeraltı kabloları)
- Enerji verimliliği yüksek binalar (aydınlatmada verimli malzemelerin kullanımı, mevcut binaların yalıtımı vb.)
- Ulaşım şebekeleri (elektrikli arabaların üretimi, hurda araç teşvikleri vb.)
- Sanayi üretimi (elektrikli motorların yenilenmesi, imalat yapılırken bir yandan da elektrik üretilmesi vb.)
- Mevcut sosyal ihtiyaçları karşılayan akıllı ev teknolojileri (yaşlanan AB nüfusu için elektronik sağlık sistemleri, evi işyeri olarak kullananlar

için hizmetler, ev aletleri için uzaktan kumanda imkânı sağlayan akıllı ev projeleri vb.)

2.1.1.2. Pazarın Türkiye’deki Genel Durumu

Elektrikli makineler sektöründe ağırlıklı olarak yatırım ve ara malı niteliğinde ürünler yer almaktadır. Türkiye’de elektrik makine üretimi, küçük işletmelerde, dağınık biçimde ve tek bir ürün üretilerek başlamıştır. Ülkemizde planlı kalkınmaya geçişten sonra ara ve yatırım malı niteliğindeki makine ve teçhizat önem kazanmış, sektör bilgi ve sermaye birikimine sahip olarak gelişmiştir.

Sektör yıllık yaklaşık 40.000 kişilik istihdam ile reel sektörler arasında önemli bir yer işgal etmektedir. 2015 yılında sektörle ilgili mühendislik ve hizmet alanında da 18,8 milyar ABD doları iş hacmi ve 212.000 kişilik istihdam yaratılmıştır.

Sektör ile ilgili firmalar Türkiye’nin birçok bölgesinde faaliyet göstermekle beraber birçok sektörde olduğu gibi elektrik sektörüne ait firmalar daha çok Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölgelerinde faaliyet göstermektedir.

2.1.1.3. Pazarın Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürünler

Endüstriyel üretim içerisinde izole edilmiş tel ve kablo ile elektrikli teçhizat alt sektörleri ağırlıklı paya sahiptir. Sektör üretimi içerisinde izole edilmiş tel ve kablo, elektrikli teçhizat ve elektrik motoru, jeneratör ve transformatörler alt gruplarından oluşan ağırlıklı yapının devam edeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca, sektör üretiminin büyük bir bölümü, haberleşme altyapısı şebeke ve enerji sektörü iletim, dağıtım ve üretim yatırımlarına yöneliktir. Sektörün iç talebinin önemli bir kısmını elektrikli teçhizat, elektrik motoru, jeneratör ve transformatörler ile elektrik dağıtım ve kontrol cihazları alt sektörleri oluşturmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: s.1).

Endüstride üretilen ürünler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Elektrikli motor ve jeneratör imalatı.

- Elektrik motoru
- Jeneratör
- Elektrik motoru ve jeneratör aksam ve parçaları.

2. Transformatör imalatı

- Güç transformatörü
- Ölçü transformatörü
- Dağıtım transformatörü
- Diğer transformatörler

3. İzole edilmiş tel ve kablo imalatı.

- Kablo
- İzole edilmiş tel ve iletken

4. Pil, batarya ve akümülatör imalatı.

- Pil ve batarya
- Akümülatör

5. Elektrik dağıtım ve kontrol cihazları imalatı.

6. Elektrik lambası ve aydınlatma cihazları imalatı.

7. Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli teçhizat imalatı

Elektrikli makineler imalat sanayi üretiminde en yüksek payı kablo sektörü almaktadır. Doksanlı yılların başlarında ekonominin tümünde yaşanan dışa açılma süreci, Türkiye’de elektromekanik sanayinin ilk kurulan kollarından olan kablo sanayini de etkilemiş, sektördeki firmalardan birçoğu tarafından teknoloji transferi gerçekleştirilmiştir. Türkiye kablo sanayi, son yıllarda yabancı sermayeli şirketlerin getirdiği teknoloji ve know-how ile ileri ülkelerin seviyesine ulaşmıştır. Bunun neticesinde üretim teknolojisinde uluslararası standartlara ulaşıldığı belirtilmektedir. Kablo sanayinde bugün küçük tesislerin yanında orta ve büyük işletmeler de vardır. Türkiye üretiminin %95’i sektörde ön planda olan, dış rekabete açık, teknik bilgi ve teçhizatı yeterli görülen 16 büyük firma tarafından gerçekleştirilmektedir. İlk yedi büyük firmanın sermayesinin %85’i yabancı sermaye yatırımları ile gerçekleşmiştir. Bugün Türkiye’de enerji kabloları ve her çeşit haberleşme kabloları üretilmektedir. Haberleşmede en son teknoloji ürünü olan fiber optik kablonun yurtiçi üretimine de doksanlı yılların başlarında başlanmış olup, birkaç büyük firmamız tarafından bu

çeşit kablo üretilmektedir. Yüksek gerilim kabloları üreten büyük ve orta boy tesislerde teknoloji ve kalite iyi derecededir. Küçük tesislerin %30'u rekabete hazırdır. Diğerlerinin teknolojisi vasat ve el emeği yoğundur.

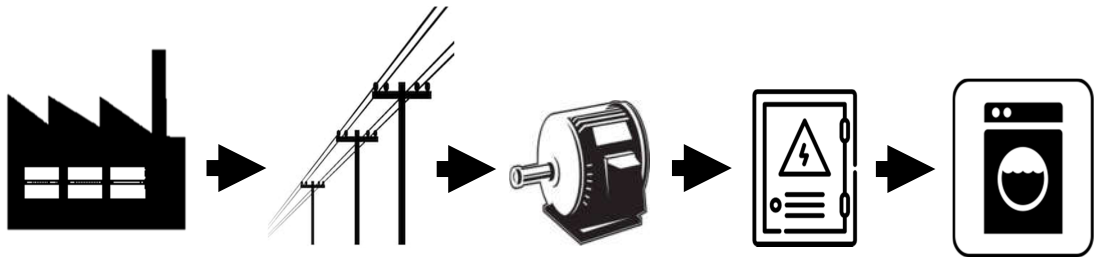
Güç ve dağıtım transformatörleri ile ölçü transformatörlerinin üretimi etkin olarak yapılmaktadır. Güç ve dağıtım transformatörlerinin üretimi 9 büyük ve orta ölçekli firma tarafından yapılmaktadır. Bu tesislerde kapasite 2016 verilerine göre yaklaşık 27.000 MVA civarındadır (T.C.E.B., 2016). Güç trafolarının mühendislik kalitesi AB ülkelerine eşdeğerdir. Bunun yanı sıra, 400 KV'a kadar olan ölçü trafolarının üretimini 12 büyük firma gerçekleştirmektedir.

Elektrik motorları sanayi, elektrikli makineler üretiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ev aletlerine yönelik küçük kapasiteli motorların üretimi, 9 orta ölçekli firma tarafından yapılmaktadır. Ayrıca, 710 KW'ye kadar yüksek kapasiteli elektrik motorlarının üretimi birkaç büyük firma tarafından yapılmaktadır.

Orta voltaj kesicileri, röleler, düşük voltajlı pano ve hücrelerin, seramik yalıtkanların, jeneratör, kontaktör, sigorta, iç tesisat malzemeleri ve aydınlatma malzemeleri gibi önemli elektrikli ekipmanın üretimi orta ve büyük ölçekli firmalar tarafından başarıyla gerçekleştirilmektedir.

Elektro-mekanik imalat sanayindeki bilgi birikimi ve deneyim, elektrik sektörünün mühendislik, proje ve müteahhitlik hizmetleri alanlarında da mevcuttur. Ülkemizde, elektrik enerjisi üretim, iletim ve dağıtımının her aşamasında uluslararası düzeyde hizmet verebilen çok sayıda proje ve taahhüt kuruluşu vardır. Bunların pek çoğu yurtiçi olduğu kadar yurtdışı deneyimlere de sahiptir.

ŞEKİL 8: Elektrik Sektöründe Yer Alan Ürünlerin Tüketicilere Doğru İlişkileri



Şekil 8’de elektrik sektöründe yer alan ürünlerin tüketicilere doğru aktarılma ilişkileri yer almaktadır. Elektrik sektöründe öncelikle hammadde işleme olarak santraller ve üretim tesisleri enerjiyi üretir, iletim hatlarını kablolar aracılığı ile taşıyarak dağıtım üstlenilir. Üretim araçlarının başında gelen makine endüstrisi ile elektrikli motorlar ve elektrik panoları tüketim ürünlerine hazır bir şekilde elektrik enerjisini sağlamaktadır.

Sektörde uzun süreden beri uluslararası imalat kalite standartları ve kuralları uygulanmaktadır. Sektörün hızlı gelişmesinde, büyük yabancı şirketlerin sermaye ve teknoloji transferi katkılarının yanı sıra, uluslararası araştırma merkezlerinin desteği ile üniversite – sanayi işbirliği büyük bir etken olmuştur.

CE işareti, Avrupa Birliği’nin, teknik mevzuat uyumu çerçevesindeki Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin bu direktiflere uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösteren bir Birlik işaretidir. CE işareti, ürünlerin amacına uygun kullanılması halinde insan can ve mal güvenliği, bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini, diğer bir ifadeyle ürünün güvenli bir ürün olduğunu gösteren bir işarettir. CE işareti, Avrupa Birliği’nin uyulması mecburi olan mevzuatı kapsamında yer alan bir işaret olduğu için AB üyesi ülkelerde ve Türkiye’de piyasaya arz edilecek olan ürünlerin bu işareti taşıması zorunludur.

2.1.2. Elektrik Endüstrisinde SWOT Analizi

Sektörün iç ve dış faktörlerini dikkate alarak, sahip olduğu avantajları ve var olan güçlü yönlerini tespit etmek, fırsatlardan en üst düzeyde yararlanmak, sektörün eksik ve zayıf yönlerini tespit ederek bu yönleri iyileştirmek, tehditlerin etkisini en aza indirecek şekilde gerekli önlemleri almak ve bu doğrultuda yeni stratejiler geliştirmek amacıyla, Türkiye elektrik ve elektronik sektörüne ait GZFT analizi oluşturulmuştur (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012: s.21).

TABLO 7: Elektrik Endüstrisinde GZFT (SWOT) Analizi

Güçlü Yönler (Strengths)	Fırsatlar (Opportunities)
1. Pazardaki bilgi birikimi ve deneyim 2. Ürün çeşitliliği 3. Nitelikli ve ucuz işgücü 4. AB ülkelerine yakınlık ve ihracatın ağırlıklı olarak Avrupa'ya yönelik olması 5. Üretim kapasitesi ve esnekliği 6. Standardizasyon ve kalite kavramının geliştirilmiş olması 7. Genç ve eğitim seviyesi artan girişimci nüfus ve işgücü 8. AB teknik mevzuatına uyum sağlanmış olması 9. Kaliteli ve sürdürülebilir üretim altyapısı 10. Uluslararası yönetim sistemlerinin yaygın olması	1. Coğrafi konum avantajı ve bölgesel üretim merkezi olma potansiyeli 2. İç pazarın doygunluğa ulaşmaması 3. Makroekonomik istikrarın kalıcı hale getirilerek ülkenin yeni yatırımlar için çekici hale gelmesi 4. Ar-Ge ve yenilikçilik potansiyeli 5. IT ve İletişim teknolojilerinin yaygınlığı 6. Mesleki eğitimde yeniden yapılanma 7. Bürokrasinin azaltılmasına yönelik e-Devlet benzeri çalışmalar 8. Üretim merkezlerinin ve küresel pazarların yer değiştirmesi 9. Endüstri 4.0 ile üretimde verimliliğin artmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi
Zayıf Yönler (Weaknesses)	Tehditler (Threats)
1. Genel vergi yükü 2. Pazarlama yetersizliği 3. Yetersiz kamu desteği 4. Sanayi altyapısının yetersizliği 5. Yoğun bürokrasi 6. Finansman yetersizliği 7. Özgün teknoloji/ürün/sistem eksikliği 8. Kalifiye ara eleman eksikliği 9. Yetersiz Ar-Ge yatırımları 10. Tasarım ve marka yaratmada zorluk 11. Sektörün yeterince örgütlenememesi 12. Kayıt dışı ekonomi ve merdiven altı üretim 13. Üniversite-Sanayi işbirliğinin yetersiz oluşu 14. Piyasa gözetimi ve denetiminde yaşanan sıkıntılar 15. Yüksek girdi maliyeti 16. Yatay ve dikey etkileşim bütünleşme eksikliği 17. Lojistik problemler ve bağımlılık 18. Fikri ve sınai mülkiyet konusunda bilgi ve bilinç eksikliği 19. Güncel envanter ve istatistiksel verilerin eksikliği, zor ulaşılması 20. Dış sermaye için yeterince fırsat yaratılamaması 21. Pazara ilişkin uluslararası gelişmelerin yeterince takip edilememesi	1. Uzak Doğu ülkelerinin pazar paylarını önemli oranda artırmaları 2. Küresel krizlerin olumsuz etkileri 3. Hammadde fiyatlarındaki artışın maliyetlerde olumsuz etkileri 4. ABD ile AB arasında yapılan Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı Anlaşması nedeniyle yaşanabilecek muhtemel pazar kaybı 5. AB ülkeleri ile Uzak Doğu ülkeleri arasında yapılan serbest ticaret anlaşmaları 6. Çin başta olmak üzere Uzak Doğu'daki düşük işgücü maliyetleri ve bu maliyetlerin uzun süre bu şekilde seyredecek olması 7. Çin'de ölçek ekonomisinin yarattığı maliyet avantajları 8. Çin hükümetinin firmalara sağladığı örtülü ve açık teşvikler 9. Enerjide dışa bağımlılık 10. Rekabeti etkileyen teknolojinin hızlı değişimi 11. Ar-Ge yatırım ölçeklerinin çok büyümesi

Kaynak: T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Elektrik ve Elektronik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2012-2016, 2012, s.21-22'den alınmıştır.

Elektrik sektörünün durumu bu şekilde geçmiş kaynaklar referans olarak özetlenmektedir. Devlet ve özel teşebbüslerin endüstriyel durum hakkında güncel bilgi sağlamaması, şeffaf olmaması, araştırmanın niteliklerini ve güncelliğini olumsuz etkilemektedir. Fakat kavramsal olarak ortaya çıkartılan tanım ve sorunlar, son yirmi yıldır elektrik pazarında yer alan işletmelerin yetilerini ve konumlarını ortaya koymaktadır.

Elektrik endüstrisinin gelişmesi için, her gelişmiş ülkede olduğu gibi, kamu – sanayi – üniversite işbirliğinin artırılması, standartlara ve yönetmeliklere uygun olunması, ana ürün ve temel bileşenlerin iç pazarda tasarlanması, geliştirilmesi ve üretilmesiyle katma değerin yükseltilmesi başlıca amaçlardandır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ ŞİRKETLERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması, bu pazarın içerisinde yer alan şirketlerin satın alma kararlarında süreçlerin ne şekilde uygulandığını, firmaların önceliklerini ve hassasiyetlerini anlamakta yardımcı olacak bilgilere sahip olmamızı sağlayacaktır. Endüstriyel pazar türlerinin yapısal ve teknik özelliklerinden kaynaklanan, çevresel durum ve örgütsel koşulların, endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen faktörler üzerinde önemli etkisinin olduğu bilinmektedir. Özellikle elektrik endüstrisi pazarının nev'i cismine münhasır yapısından dolayı farklı öncelikler ve maddi manevi hassasiyetlerin satın alma kararını etkilediği düşünülmektedir. Elektrik endüstrisi şirketlerinde satın alma kararına etki eden faktörlerin önem dereceleriyle beraber ortaya konması önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın ilk iki bölümünde araştırmanın kavramsal çerçevesi üzerinde detaylı ve ilgi alanı üzerinde tanımlayıcı açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın bu üçüncü bölümünün ilk kısmında, önceki bölümlerde verilen bilgilerin ışığında araştırmanın gelişim süreci ve yöntemi üzerinde durulmuştur. Bu kısımda araştırmaya ait metodoloji; amacı ve yararı, kapsamı ve varsayımları, kısıtları ve yargılanması, araştırmanın problemi, türü, veri toplama yöntemleri ile örneklem seçimi ve seçilen şirketler alt başlıklarıyla detaylı olarak sunulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Araştırmanın amacı öncelikle endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen faktörleri, elektrik endüstrisi pazarında yer alan şirketler açısından satın alım süreçlerinin ne şekilde işlendiğini ve etki eden faktörlerin önem derecelerini ortaya koymaktır. Endüstriyel alıcılar risk derecesi yüksek alımlar yaparlar, bu riskler ekonomik ve ticari kaygı tabanlı olduğu kadar üretim faaliyetlerinde can ve mal kaybına yol açabilecek şekilde de yer alabilmektedir. Elektrik endüstrisi işletmeleri satın alım yaparken bu risk oranı daha tehlikeli seviyelere gelmektedir. Elektrik enerjisi, kendisi oldukça soyut, neredeyse anlaşılamaz yapıda olsa da etkisi hayati derecede tehlike yaratabilmektedir. Elektrik endüstrisi işletmeleri üretim amacıyla satın alım yaparken, tüm elektrik ile uğraşan araştırma ve işletme alanları gibi her daim tedbir ile yaklaşmalıdırlar. Bu yüzden alan ile ilgili teorik, pratik ve teknik bilgilere sahip olmaları gerekir.

Araştırmanın amacı kapsamında bu durumdan yola çıkarak pazarlama ve satın alma kararı açılarından, endüstriyel pazarda elektrik sektöründeki şirketlerin satın alım süreçlerine ve faaliyetlerine açıklık kazandırmak bulunmaktadır. Bu amacın içeriğinde satın alma süreçlerine ve kararı etkileyen faktörlerin araştırılması ve dolayısıyla işletmenin satın alma birimlerinin yapısı ve satın alma durumlarına göre tutumlarının saptanması yer almaktadır.

Elektrik sektöründe satın alma, hem pazarlama açısından hem de teknik açıdan yüksek riskler barındırmaktadır. Bundan dolayı, devletlere ve örgütlere bağlı yetkili kişiler, özellikle elektrik pazarında konumlanan ürünler için, sert yaptırımları olan, standartlar ve yönetmelikler ortaya koymuşlardır. Elektrik endüstrisi şirketleri ürettikleri ürünün satışını yaparken olduğu kadar, üretime doğrudan katılan ürünleri satın alırken de bu standartları takip etme yükümlülüğündedirler. Araştırma kapsamında satın alma kararını etkileyen faktörler arasında bu standardizasyon ve uygunluk durumlarına bağlı olan teknik şartnamelerin önemi de etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Endüstriyel pazarlar üzerinde yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu ve konusu elektrik sektörü üzerine olan neredeyse hiç çalışma olmadığı görülmektedir.

İşletme ve mühendislik gibi iki farklı disiplin alanlarının pazarlama faaliyetlerinde ortak çalışmalarına rağmen teorik ve pratikteki farklılıkları dikkat çekmektedir. İlgili sektör çalışma sahasında bu eksikliğini teknik alandan doldurmaya çalışması, pazarlama dalında yapılan teorik çalışmaların verimliliği arttırabilecek etkisini negatif yönde etkilemektedir. Durum bu şekilde gözlemlendiğinde, bu araştırmanın faydası, endüstriyel pazarlama ve satın alma davranışı konularının elektrik endüstrisi pazarında çalışılmış olması ile literatüre katkı sağlamasıdır. Böylece bu endüstriyel pazar araştırması, hem elektrik endüstrisi firmalarının tedarikçileri, endüstriyel satıcılar ve hatta tüketicileri ile ilişkileri için, hem de akademik düzeyde bu konu üzerinde daha kapsamlı araştırmalar için önem teşkil etmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgular ve değerlendirmelerin sonucu, üniversite-sanayi işbirliği ve konu üzerinde çalışanlara yarar sağlayacaktır.

Araştırmanın belirtilen amaçları ve önemi ortaya koyulduğunda; işletmelerin verimliliğine ve güvenliğine, kalitesine ve karlılığına, idaresine ve üretimine, kalifiye eleman istihdamına, örgütsel ve sosyal ilişkilerine dair; akademik alanda çalışanların gelecekteki araştırmalarına, değişkenleri tanımalarına, farklı disiplinlerin beraber çalışmalarına dair, yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Varsayımları

Araştırmanın amacına göre genel kapsamı, İstanbul'da elektrik sektöründe çeşitli konumlarda faaliyet gösteren, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen endüstriyel pazarda yer alan organizasyonlardır. Bu geniş kapsamda yer alan; araçlara, kamu teşkilatlarına, kar amacı gütmeyen kuruluşlara; üreticiler pazarı kavramı içerisine girmediğinden dolayı ulaşılmamış ve araştırma kapsamına satın alma süreci hakkında bilgi toplamaya elverişli olduğu düşünülen, endüstriyel pazarda yer alan ticari işletmeler alınmıştır. Bu noktada araştırmanın kapsamını, İstanbul'da faaliyet gösteren ve belli bir ürün gamına ve önemli konuma sahip olmaları açısından dolayı öznel yargıyla seçilen 9 adet elektrik endüstrisi şirketi oluşturmaktadır. Araştırma, bu seçilen şirketlerden iletişimde öncelik ve sektördeki konumu

bakımından değerli olan ilk 6 tanesine ulaşılmış olduğundan dolayı, örnekleme 6 şirket ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın içeriğine giren ve kapsamı sınırlayan değişkenler arasında, firmanın elektrik sektöründe ürettiği ürünler, şirketin büyüklüğü, satın alma konusunda ulaşılan yetkilinin konumu, kalite standartlarına sahiplik gibi araştırmanın verilerinde önemi olan ve önceden araştırmacının çalışmış veya iyi ilişkiler kurulmuş olması, hızlı yanıt vermesi ve ulaşılabilir olması gibi örneklem seçimini etkileyen faktörler bulunmaktadır.

Araştırmanın en önemli varsayımı öznel yargıyla seçilen bu işletmelerin elektrik endüstrisi pazarında zengin bilgi ve yeterliliğe sahip olmasıdır. Araştırmanın kabulleri arasında;

- Elektrik endüstrisindeki satın alma davranışının, bireysel satın alma davranışlarına göre farklılık göstermesi,
- Elektrik alanında diğer sektörlerle göre teknik ve maddi risk yüksek olduğundan teknik bilginin daha fazla gerekmesi,
- Tanımlanmış ve araştırılan faktörlerin satın alma kararını etkilemesi,
- Ön araştırmaların ve kullanılan kaynakların yeterli olması,
- Seçilen nitel araştırma yönteminin amaca uygun olması,

vb. gibi temel varsayımlar bulunmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları ve Yargılanması

Araştırma türü kalitatif olduğundan geniş kapsamlı ve nesnel sonuç verecek şekilde tasarlanmamıştır. Her sosyal nitelikli araştırmada görüldüğü üzere bu araştırmada da zaman, maliyet ve bürokrasi engellerinden kaynaklı kapsamı etkileyen kısıtlar yaşanmaktadır. Bu açılardan ana kütlenin tamamına ulaşamamak araştırmayı kısıtlamıştır. Endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen tüm faktörler araştırmanın ilgi alanında olmadığından dolayı çeşitli değişken faktörler kısıtlanarak araştırmaya alınmamıştır. Öznel yargıyla seçilen firmaların niceliğinin

az olması örneklem sayısını azaltmış böylece araştırmanın evrenini sayısal olarak temsil edememesi kısıtlama durumu göstermektedir.

Örneklem boyutunun küçük olmasından dolayı ve şirket yetkililerinin görüşmelerde verdiği yanıtlar ile mülakat formunda işaretlediği bilgiler arasında oluşabilen farklılıklardan dolayı çeşitli problemlere sahiptir. Araştırmada kullanılan nitel analiz yöntemi anket sorularının doldurulmasıyla nicel veriler ile desteklenmeye çalışılmıştır. Buna rağmen örneklem boyutundan kaynaklı kısıt neticesinde araştırma için objektif bir sonuç verememektedir. Araştırma, öznel yargılarla nitelikler ve büyüklüklerin karşılaştırılması bakımından yorumlanmıştır.

Araştırma bu kısıtlar göz önüne alınarak, hatalarının farkında elindeki verileri olabildiğince nesnel analiz etmeye, tüm imkânları kullanarak bilimsel literatüre bir katkı sağlamaya, çalışmaktadır.

Bu kısıtlardan doğan araştırmanın sorunlarının çözülmesi durumunda, gelecek araştırmalarda, konu üzerinde kapsamlı araştırma ve karşılaştırma yapabilmek için farklı sektörlerin incelenmesi, ana kütle ve örneklem boyutunun büyütülmesi uygun olacaktır.

3.1.4. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın amaçlarına ulaşmaya çalışırken, çeşitli sorular ortaya çıkarılmış ve bu ana soruların cevapları aranmaktadır.

- Endüstriyel pazarda elektrik endüstrisi şirketlerinin satın alım süreci ne şekilde işliyor?
- Satın alma kararında kimler etkili, örgütlenmeler ne biçimde oluşuyor?
- Satın alma durumları satın alma kararına etki ediyor mu? Ediyorsa, satın alma durumuna göre satın alma süreci ne derece değişiyor?
- Satın alma kararına ve tedarikçi seçimine etki eden faktörler nelerdir? Hangi faktör(ler) en etkili?

- Pazarlama karması (4P) bileşenleri, tedarikçi ve satış elemanlarının özellikleri, standardizasyon faktörleri satın almaya ne derece etki ediyor?
- Standartlar, yönetmelikler ve şartnameler kısaca teknik bilgi faktörü ürün satın almasında ve tedarikçi seçiminde ne kadar etkili?

Bu ana problemlerin altında yatan alt sorular ise araştırmanın kapsamındaki işletmelerin demografik, teknik ve ekonomik alanlarla kıyasını ortaya koymaktadır. Araştırmanın bu alt problemleri ileri düzeyde kapsamlı araştırma potansiyeline sahiptirler.

- Elektrik endüstrisi ürünleri satın alması ile diğer ürünlerin (ofis malzemeleri, catering hizmeti vb.) satın alımı arasında fark var mı?
- İşletme nitelikleri ile satın alma kararını etkileyen faktörler arasında bir ilişki var mı?
- Karar vericilerin profesyonel ve demografik özellikleri ile satın alma kararını etkileyen faktörler arasında bir ilişki var mı?
- Elektrik endüstrisi şirketlerinin satın alma kararında bulunan bireylerin tedarik zincirindeki tüm elemanlardan beklentileri nelerdir?

Araştırmada tüm bu problemlere çözüm aranmaktadır. Bu problemlerin çözümü sayesinde araştırma amacına ulaşarak fayda sağlayabilecektir.

3.1.5. Araştırmanın Tipi ve Türü

Araştırma problemlerini daha belirgin bir şekilde ortaya koymak, değişkenlerin ve değişkenler arası tahmini ilişkilerin tespit edilip gelecekte daha kapsamlı araştırmaların yapılabilmesi için keşfedici (Kurtuluş, 2010: s19-20) veya diğer adıyla inceleme tipi (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: s.39) araştırma yapılmıştır. Keşfedici araştırma tipine uygun olarak daha küçük ve yetkili bir örneklem seçilmesi ve kalitatif / nitel araştırma türünün kullanılması uygun görülmüştür.

Eylem araştırması deseni kapsamında, araştırma değişkenlerinin ilişkilerine tüme varım yaklaşımı ile gidilmiştir. Keşfedilen değişkenlerin ve tahmini ilişkilerin gelecekteki araştırmalara yol göstermesi için kullanılmıştır.

Elektrik endüstrisi şirketleri üzerinde endüstriyel pazarlamada satın alma kararını alma ve satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması daha önce yaygın çalışılmadığından bu konuyu araştırmak ve kavramsal kökenden gelen değişkenler ile çalışma alanından gelen değişkenlerin konu üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmeye alınmıştır. Bu inceleme için, yeterli yetkinliğe sahip ve pazarda ürün gamı olarak önemli konumu olan şirket yetkilileri ile görüşülmüştür.

Genel literatür ve farklı sektörlerdeki ikincil kaynak veriler araştırılıp, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin ortaya çıkartılması için ilgili veri toplama yöntemleri uygulanmıştır.

3.1.6. Veri Toplama Yöntemleri

Bu araştırmada kararlaştırılan tipe uygunluk ve amaçlara ulaşabilmek için nitel araştırma türü kapsamında veri toplamak için mülakat ve doküman inceleme yöntemleri kullanılmıştır. Toplanan nitel verilerin desteklenmesi ve içerik analizine uygun yapıya getirilmesi için yüz yüze anket yöntemiyle nicel veriler toplanmıştır.

Öncelikle araştırmada ikincil veri toplama yöntemi olarak detaylı bir literatür taraması ve doküman incelemesi yapılmış, konu ile ilgili akademisyenlerin eserleri ve yayınlanmış tezler incelenmiştir. Elektrik sektörü ve araştırmaya seçilen firmalar hakkında önceden edinilmiş kişisel bilgi ve tecrübeler ile kamu ve özel kuruluşlarının yayınladıkları raporlar ele alınmıştır. Araştırmanın bu ön hazırlık safhasından sonra geri kalan kısımları için gerekli akış planı oluşturulmuştur.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak, birincil veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme (mülakat) ve anket yöntemleri kullanılmıştır. Seçilen işletmelerin yetkililerine görüşme öncesi ulaşılmış, kendilerine açıklama yapılmış ve görüşmek için randevu alınmıştır. Böylece görüşme öncesi şirket yetkililerin önceden bir fikir sahibi olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Görüşme yöntemi, şirket yetkililerin uygun oldukları zaman aralığı olan 22 Nisan ve 18 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin biçimi, “Yarı Yapılandırılmış Görüşme” olarak hazırlanmıştır. Yetkililere önceden belirlenmiş genel çerçeveyi oluşturan 11 soru açık uçlu yöneltilmiştir. Görüşme yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, toplanan verilerin sadece bu araştırma kapsamında kullanılması şartıyla sorulan sorulara cevaplar, ses kaydı altına alınarak detaylıca incelenmiştir. Mülakat ve anket soruları, Ek-1 Mülakat Formu’nda mevcuttur.

Araştırmanın nicel verilerle desteklenmesi için oluşturulan anket soruları, yüz yüze görüşme sırasında uygulanmıştır. Mülakat formunda anket sorularının ilk bölümünde, yanıtlayıcının kişisel ve şirket ile ilgili demografik bilgiler; cinsiyet, eğitim durumu, firmadaki görevi ve ithalat/ihracat durumu ölçülmüştür.

Anket sorularının ikinci bölümünde satın alma türlerine göre önceden belirlenmiş faktörlerin satın alma kararına etkisi hakkında bilgi toplanması amaçlanmıştır. Bu amaçla Sabit Toplam Ölçeği kullanarak 100 puan dağıtılmasını sağlayan tablolar oluşturulmuştur. Önemi yüksek faktörlere yüksek puanlar dağıtılarak 100 üzerinden faktörlerin kendilerinin ve birbirlerine olan etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Toplamda 8 tane, 1 adet ana faktörlerin ve 7 adet alt faktörlerin olduğu, tablolar mülakat formunda yer almaktadır. Tabloların satırlarında etki eden faktörler ve sütunlarında ise satın alma durumları bulunmaktadır. Her satın alma durumunun bulunduğu sütunun toplam puan değeri 100 ile sınırlanmıştır. 7 ana faktör ve bunlara bağlı 42 alt faktör mülakat formunda yer almaktadır.

Ölçülen faktörler için kaynak taraması yapılmıştır. Aşağıda yer alan tabloda soruların hangi araştırmalardan yararlanarak alındığı yer almaktadır.

TABLO 8: Mülakat Formunda Kullanılan Faktörler ve Alındığı Çalışmalar

Faktörler	Faktörlerin Alındığı Çalışmalar
ANA FAKTÖRLER	
Ürünün Özellikleri ve Etkinliği Fiyatlama Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları Tedarikçinin Dağıtım ve Teslimat Gücü Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Deneyimi Satış Elemanlarının Faaliyetleri ve Nitelikleri	Arslan (2014) ve Balta (2006)'dan referans alınarak, Arıcı (2010) çalışmasından uyarlandı.
Standardizasyon ve Sertifikaların Uygunluğu	Araştırmacı tarafından oluşturuldu.
ÜRÜNÜN ÖZELLİK FAKTÖRLERİ	
Ürünün Genel Kalitesi Talep Edilen Miktarın Tedarik Edilebilmesi Ambalajlama ve Etiketlemesi	Tarofder ve Haque (2007), Kılvan (2017) çalışmalarından uyarlandı.
Ürünün Çeşitliliği	Arıcı (2010)
Ürünün Çevreci Olması Ürünün Uzun Ömürlü Olması Ürünün Markası, Değerli Marka Olması Yeni Geliştirilmiş, Son Model Ürün Olması	Araştırmacı tarafından oluşturuldu.
Ürünün Etkinliği, İşlevsel Faydası	Arıcı (2010)
FİYATLAMA VE FİNANSMAN FAKTÖRLERİ	
Ürünün Maliyeti	Tarofder ve Haque (2007)
Fiyatların Pazardaki Rekabet Seviyesi Dengeli ve Güncel Fiyat Politikası Firmanıza Özel Ödeme Politikaları Genel Ödeme Yöntem Çeşitliliği ve Kolaylıkları Ürüne Özel Vade ve Ödeme Politikaları Fiyatlama Üzerinden Sağlanacak Kâr Miktarı Göre Fazladan İndirim Uygulaması	Arıcı (2010)
Sabit İskonto Oranının Yüksek Olması	Araştırmacı tarafından oluşturuldu.
DAĞITIMSAL VE LOJİSTİK FAKTÖRLER	
Teslimat Zamanı, Hızı Nakliye ve Depolama İmkanları	Tarofder ve Haque (2007)
Tedarikçinin Coğrafi Konumu, Yakınlığı	Kılvan (2017)
Tedarikçinin Yaygın Dağıtım Alanı Sahipliği Teslimatın Direkt Yapılması, Kolaylığı	Arıcı (2010) çalışmasından uyarlandı.

TABLO 8 (Devam): Mülakat Formunda Kullanılan Faktörler ve Alındığı Çalışmalar

GENEL TUTUNDURMA VE İLETİŞİM SEVİYESİ FAKTÖRLERİ	
Bakım-Onarım ve Satış Sonrası Hizmetler Sorunları Çözebilme Hızı ve İletişim Kolaylığı	Tarofder ve Haque (2007) ve Arıcı (2010) çalışmalarından uyarlandı.
Tedarikçinin Ürünleri İle İlgili Tutundurma Faaliyetleri Tanıtım ve Eğitim Programları Düzenlemesi	Arıcı (2010)
TEDARİKÇİNİN KURUMSAL İMAJ VE DENEYİM FAKTÖRLERİ¹	
Tedarikçinin Sertifikaları ve Dokümantasyonu Tedarikçinin Teknolojik Yeterliliği ve Faaliyeti	Tarofder ve Haque (2007)
Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Marka Değeri Tedarikçinin Finansal Gücü ve Deneyimi Tedarikçi Yöneticilerinin Sosyal ve İdari Özellikleri	Arıcı (2010)
İLETİŞİM KURULAN SATIŞ ELEMANLARININ ÖZELLİK FAKTÖRLERİ	
Satışçıların Kişisel ve Sosyal Becerileri Satışçıların Ürün Hakkındaki Bilgi Seviyesi Satışçıların Reklam ve Tanıtım Becerileri ve İmkânları Satışçılar ve Firma/SAM Arasında Kurulan Sosyal İletişim Seviyesi	Arıcı (2010) çalışmasından uyarlandı
STANDARDİZASYON VE RESMİ UYGUNLUK FAKTÖRLERİ	
Avrupa ve Dünya Genelinde Kalite Sertifikası Sahibi Olması Diğer Elektrik Sertifikalarına Sahip Olması Yönetmeliklere ve Regülasyonlara Uygun Olması Müşterinin Talep Ettiği Referans Değerlerine Uygun/Yakın Olması Üretim ve Firma Satış Bölümünün Talep Ettiği Referans Değerlerine Uygun/Yakın Olması Garanti Belgesi Kapsamı ve Şartnamelerin Detaylı Olması	Araştırmacı tarafından oluşturuldu.

¹ Anket sorularında bu gruba ait faktörler, tedarikçi seçimini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Bu faktörlere karşılık gelen satın alma durumları yerine yeni tedarikçi seçimi, revize edilmiş tedarikçi seçimi ve direkt (otomatik) tedarikçi seçimi durumları yer almaktadır. Tedarikçi seçiminin etkilediği faktörler, oluşturulan temel senaryolar yardımı ile açıklanmaktadır. Bu senaryolar her şirket için küçük değişiklikler içermektedir. Kısaca, yeni tedarikçi seçimi için hiç bilinmeyen tedarikçiler arasından seçim yapmak için senaryo, revize tedarikçi seçimi için onaylı tedarikçi listesinde yapılan kronik yenilemeler için senaryo, direkt tedarikçi seçimi için ise onaylı tedarikçi listesinden seçim için senaryo oluşturulmuştur.

Ölçülen 7 Ana Faktör, pazarlama karması bileşenleri, tedarikçiler, satış elemanları ve standardizasyon faktörleri göz önüne alınarak belirlenmiştir. Bu ana faktörlerin değişkenleri, anket sorularındaki sırasıyla,

- Ürünün Özellikleri ve Etkinliği,
- Fiyatlama Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları,
- Tedarikçinin Dağıtım ve Teslimat Gücü,
- Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi,
- Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Deneyimi,
- Satış Elemanlarının Faaliyetleri ve Nitelikleri,
- Standardizasyon ve Sertifikaların Uygunluğu,

şeklinde yer almaktadır.

Tüm ölçülen değişkenler mülakat formu üzerinde kayıt altına alınıp SPSS programına veri girişi yapılmıştır. SPSS programında satın alma durumları haricinde faktörlerin genel etkilerinin ölçülmesi için satın alma durumlarına dağıtılan puanların aritmetik ortalaması alınıp yeni değişken olarak eklenmiştir.

Böylelikle görüşme ve anket yöntemiyle elde edilecek veriler kararlaştırılmış ve örnekleme seçilen işletmelere karar verme yolu açılmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Örneklem Seçimi

Elektrik endüstrisi pazarında yer alan işletmelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, araştırmanın kapsamı uygulanabilir ölçüye göre daraltılmıştır. Böylece elektrik endüstrisinde yürüttükleri faaliyetlerine ve ürün gamlarına göre endüstriyel pazarda satın alma konusunda tecrübeli olduğu bilinen, İstanbul'da yer alan işletmeler araştırma kapsamında göz önüne alınmıştır. Buradan yola çıkılarak faaliyet alanları ve ürün gamlarına göre belirlenen toplam 9 işletme araştırma ana kütlelerini oluşturmuştur.

Araştırmanın evreni ve örnekleminin seçiminde nitel araştırma esasına uygun olarak, tesadüfi olmayan kolayda ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Seçilen işletmeler elektrik endüstrisinde önemli bir yere sahip olmakla beraber iletişime geçilen yetkililer satın alma merkezlerinde aktif bir role sahip olmaları açısından değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalar için örnekleme yöntemleri arasında Amaçlı Örnekleme yöntemi bulunmaktadır (İslamoğlu ve Alınacıık, 2014: s.212). Kolayda ve Yargısal örnekleme yöntemleri literatürde direkt yer aldığından yukarıda belirtilmiştir. Fakat esasen bu araştırma amaçlı örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Zengin bilgi ve yeterliliğe sahip olduğu kabulü düşünölerek ve araştırmacının daha önce beraber çalışma tecrübesi olduğundan dolayı seçilen 6 işletme bu araştırmada, araştırmacının derinlemesine ve samimi çalışmasına olanak vermektedir. Bu amaçla uygulanan örnekleme yöntemi Amaçlı Örnekleme olarak yer almaktadır.

Elektrik endüstrisinde üretilen ürünler arasında Santral ve Enerji, Tel ve Kablo, Elektrik Motoru ve Jeneratör, Transformatör, Enerji depolama birimleri, Elektrik dağıtım ve kontrol cihazları ve son tüketiciye yönelik beyaz eşyalar önemli yer tutmaktadır.

Endüstriyel alıcılar, satın alma kararı verirken riskleri paylaşmak ve teknik bilgiyi artırmak için bir araya gelirler. Bu oluşturulan gruplarda satın almaya etki eden çeşitli roller bulunmaktadır. İşletmenin büyüklüğü ve satın alma yapılacak ürünün hacmi ve teknik özelliklerine göre, satın alma sürecine işletmenin çeşitli konumlarında bulunan çalışanlar dahil olmaktadır. Üretim ve Mühendislik bölümünden, Satın Alma bölümünden, Finans ve Muhasebe bölümünden, Üst Yönetim kadrosundan ve hatta Pazarlama departmanından üyeler satın alma kararına etki ederler. Bu nedenle örnekleme seçilen kişilerin firmalarında farklı görevlerden olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında bu ürünlerin üretiminde faaliyet gösteren, gelişmiş ve teknik uzmanlığa sahip, iyi referanslara sahip firmalar bulunmaktadır. Bu firmalardan araştırma örnekleme 6 tanesi araştırmaya uygun olduklarını belirten geri dönüş yaparak örnekleme seçilmişlerdir.

Görüşmelere katılan şirketler hakkında yer alan genel bilgiler, işletmelerin kurumsal web sayfalarından birebir alınarak veya uyarlanarak, işletmelerle yapılan görüşmelerden ve resmi tanıtım bültenlerinden edinilerek, bu bölümde tanıtılmaktadır.

3.1.7.1. Çalık Enerji

Çalık Enerji, kurulduğu 1998 yılından itibaren, Orta Doğu, Orta Asya, Afrika ve Balkanları kapsayan geniş bir coğrafyada, doğadan gelen enerjiyi insanların hizmetine sunarak, daha iyi ve sürdürülebilir bir gelecek yaratmak adına, gerçekleştirmiş olduğu başarılı projeleri ile dünyanın önde gelen enerji şirketleri arasında yer almaktadır. Çalık Enerji, aynı zamanda alanlarında uzman ve tecrübeli kadrosuyla, gelişmekte olan yeni teknolojileri kullanarak ürettiği yaratıcı ve yenilikçi çözümleri ile uluslararası enerji sektörünün her alanında faaliyetlerine devam etmektedir (Çalık Enerji, t.y.).

Çalık Enerji'nin Ana Faaliyet Alanları:

- EPC Güç Sistemleri
- Elektrik Üretim (IPP)
- Elektrik ve Doğal Gaz Dağıtım

Çalık Enerji, 2000'li yılların başından bugüne kadar, Türkmenistan'da üstlendiği projelerde gösterdiği mühendislik, inşaat, tedarik ve lojistik yetenekleriyle büyük bir başarı yakalamıştır. Bu başarıların ışığında Çalık Enerji Türkmenistan'da ülkenin en yüksek kapasiteli elektrik santrali olan 1.574 MW Mary-3 Kombine Çevrim Elektrik Santrali de dahil olmak üzere çok sayıda elektrik santrali projesini başarı ile tamamlayıp hizmete sunmuştur. Çalık Enerji aynı zamanda "Derweze Basit Çevrim Elektrik Santrali" projesi kapsamında yaklaşık olarak 149 km 220 kV ve 14 km 110 kV yüksek gerilim iletim hattı inşa etmiştir. "Aşkabat Şehri Enerji Temininin Güvenilirliğini Arttırma Projesi (AST)" kapsamında ise yük tevzi merkezleri, yüksek gerilim iletim hatları ve şalt merkezleri inşa ederek hizmete sunmuştur.

Çalık Enerji çalışmalarına Özbekistan'da 2012 yılında tamamladığı 478 MW Navoi Kombine Çevrim Santrali Projesi ile devam etmiştir. Proje ülkedeki ilk kombine çevrim elektrik santrali olma özelliğini de taşımaktadır. Özbekistan'daki faaliyetleri toplam kurulu gücü 1.350 MW olacak olan "450 MW Navoi-2 Elektrik Santrali" ve "900 MW Turakurgan Elektrik Santrali'nin inşaları ile devam etmektedir.

Irak'ta ise Çalık Enerji, toplam kapasitesi 2.000 MW olan, ülkenin o zamana kadar yapılmış en büyük elektrik santralleri olan, “1.250 MW Al-Khairat Basit Çevrim Elektrik Santrali” ve “750 MW Nainawa Basit Çevrim Elektrik Santrali” projelerini başarıyla tamamlayarak teslim etmiştir. Çalık Enerji tarafından Irak'ta inşa edilen 1.250 MW kapasiteli “Al-Khairat Elektrik Santrali”, 2014 yılında, müteahhitlik ve mühendislik alanında dünyanın en saygın yayınlarından olan “Engineering News Record” (ENR) dergisi tarafından, dünyanın en iyi “Endüstriyel Projesi” seçilerek “Endüstriyel Tesis” alanında “Dünya Birinciliği” ödülüne layık görülmüştür.

Çalık Enerji, Gürcistan'da da ülkenin ilk kombine çevrim santrali olan “230 MW Gardabani Kombine Çevrim Elektrik Santrali” projesinin yapımını üstlenmiştir. Temmuz 2015'te üretime açılan santralin, inşa ve devreye alma sürecinde sergilenen başarılar neticesinde, santralin işletme ve bakım hizmetleri de Çalık Enerji'ye verilmiştir.

Çalık Enerji Orta Doğu'daki faaliyetleri kapsamında Libya'da “550 MW Al-Khums Fast Track Basit Çevrim Elektrik Santrali Projesi”ni, Afrika'da ve Yemen'de ise “60 MW Aden Basit Çevrim Elektrik Santrali”nin inşalarını gerçekleştirmiştir. Sahra-Altı Afrika bölgesinde yer alan ilk EPC projemiz olan Tedzani Hidroelektrik Santrali'nin de yapımına Haziran 2018'de başlanmış olup, 2020 yılında tamamlanması öngörülmektedir.

Çalık Enerji, dünyanın farklı coğrafyalarındaki EPC projeleri kapsamında toplamda 7.479 MW kapasitesinde olmak üzere 20 proje tamamlamıştır.

Türkiye'de bir yatırımcı olarak Çalık Enerji, IPP çalışmaları kapsamında; hidroelektrik, rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi, gaz yakıtlı elektrik santralleri ve kömür yakıtlı elektrik santralleri de dâhil olmak üzere elektrik üretimi alanında birçok lisansa sahiptir.

Bu tesislerden HES alanındaki ilk projemiz olan 30 MW kapasiteli “Adacami Hidroelektrik Santrali”, 2013 yılından beri elektrik üretmektedir. Güneş enerjisi santrallerinin inşasına Polatlı'da başlanmış olup, ardından Erzurum, Amasya, Çorum ve Erzincan'da da GES tesisleri inşa edilmiştir.

RES projeleri kapsamında İzmir'in Urla ilçesinde bulunan Demircili Rüzgar Enerjisi santrali toplam 16 türbinden oluşmaktadır ve 40 MW kurulu güce sahiptir. Temmuz 2016'dan beri işletmededir. İzmir'in Karaburun ilçesinde bulunan bir diğer RES projemiz ise toplam 13 türbinden oluşan 32 MW kurulu güce sahip Sarpıncık Rüzgar Enerjisi santrali'dir. Ekim 2016 tarihinde işletmeye alınmıştır.

Aynı zamanda, elektrik dağıtım alanında, YEDAŞ firmamız ile Orta Karadeniz ve Aras firmamız ile de Doğu Anadolu bölgelerinde hizmet veren Çalık Enerji, gaz dağıtım alanlarında ise iştirakleri olan Bursagaz ve Kayserigaz aracılığı ile hizmet vermektedir. Çalık Enerji, Balkanlar'da Kosova'nın tamamının elektrik dağıtım hizmetlerini başarıyla sürdürmektedir. Türkmenistan'da, 2016 Ekim ayında açılışının yapıldığı “Aşkabat Şehri Enerji Temininin Güvenilirliğini Arttırma Projesi” ile dünyada bugüne kadar bir şehrin enerji altyapısının komple değiştirildiği en yüksek bütçeli projeye imza atılmıştır. Oldukça büyük ölçekli bir elektrik nakil ve dağıtım projesi olan AST (1, 2 ve 3. aşamalar) kapsamında, çeşitli alt istasyonların, baş üstü elektrik hatlarının, yer altı kablolama sistemlerinin ve sevkiyat merkezlerinin inşası gerçekleştirilmiştir.

Çalık Enerji, hali hazırda Türkiye, Türkmenistan, Özbekistan, Irak, Gürcistan, Libya, Rusya, Dubai, Afganistan, Afrika, Yemen ve Kosova pazarlarında bulunmaktadır. Çalık Enerji; Afrika, Orta Asya, Balkanlar ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri de dâhil olmak üzere birçok hedef pazarda faaliyetlerini sürdürmektedir.

Çalık Enerji'nin uluslararası platformda kurduğu güçlü iş birliktelikleri ve enerji sektörlerindeki köklü bilgi ve deneyimi, şirkete faaliyet gösterdiği pazarlarda rekabet üstünlüğü getirmektedir.

3.1.7.2. GAMAK Makine Sanayi

GAMAK, 1961 yılında Türk sanayisinin üretim yapması için ihtiyaç duyduğu en önemli ürünlerin başında gelen “Elektrik Motoru” konusundaki yerli ürün eksikliğini gidermek amacıyla kurulmuştur. Kısa sürede Türkiye menşeli ilk elektrik

motorunun üretimine başlamıştır. İthal motor kullanımının yarattığı maliyet, yedek parça temini ve fiyatlarıyla ilgili sıkıntıları giderecek bir alternatif yaratmaktadır. Kalitemizle takdir toplamakta ve her geçen gün büyümeyi ve gelişmeyi sürdürmektedir (GAMAK, t.y.).

Sadece Türkiye'nin değil, dünyanın önemli elektrik motoru üreticilerinden birisi haline gelmiştir. 0,06 kW – 1000 kW güç aralığında üretilen elektrik motorlarıyla, sanayi alanındaki neredeyse tüm motor ihtiyacını karşılamayı başarmaktadır. Elektrik Motoru üretimi için gerekli olan hemen hemen her parçayı kendi tesisinde üreterek; Dünyada kendi telini üretebilen iki üreticiden biri olmuştur.

Tüm üretimin tek çatı altında toplandığı dünyanın sayılı elektrik motoru fabrikalarından birisi olan tesis, alüminyum ve pik gövdeli, 0,06 - 1.000 kW güç, 56 - 450 tip aralığında, yılda 1.000.000 adet ürün üretme kapasitesine sahiptir. Gerek yetkin iş gücü, gerekse son teknoloji makine parkuruyla her geçen gün üretimi ve kaliteyi bir üst seviyeye taşımaktadır. Avrupa'nın sayılı laboratuvarlarından birine sahip olan tesiste ürünleri en yüksek verimlilik sınıflarını karşılayacak standartlara getirmektedir. Ar-Ge çalışmalar neticesinde verimliliği yüksek motorlar (IE2 - IE3) üretmekte, yeni nesil verimliliği yüksek motorların (IE4) üretimi için gerekli olan altyapıyı da oluşturmaktadır. Bu potansiyel sayesinde üretimi; hızlı, dinamik ve esnek bir yapı içerisinde yürütmektedir. Dünyadaki diğer firmaların operasyonunu gerçekleştiremediği, isteğe ve ihtiyaca yönelik özel motorları üretebilme kabiliyetiyle; ülkedeki ve dünyadaki (özellikle kamusal alanlarda gerçekleştirilen) önemli projelerde yer almaktadır.

60'lı yılların başında Topkapı'da 38.000 m²'lik bir arazi üzerine kurulan üretim atölyede; 90 Tip gövdeye ve 1,5 kW güce sahip Türkiye'nin ilk yerli elektrik motorunun üretimini gerçekleştirmiştir. Seri imalata başlanılan 1965'teki üretim kapasitesi yılda sadece 1000 adetle sınırlıydı. 80'li yılların ortalarına doğru Dudullu'da bulunan 330.000m²'lik alan üzerine kurulan 50.000 m² kapalı alana sahip tesiste, elektrik motorunun yapımında kullanılan her parçayı GAMAK üretmeye başlamıştır. Elektrik motorunun üretiminde geçmişte elle yapılan işlemler zaman içerisinde otomatikleşme sürecine girmektedir. Halen yetkin insan gücüyle üretimlerin yapıldığı bölümler olmakla birlikte, üretim büyük ölçüde modern

teknoloji ürünü olan makinalar tarafından yapılmaktadır. Bugün fabrikada; presleme, mekanik işleme, sargı, montaj, kalıphane, tamir bakım gibi bölümlerin yanı sıra, daha hafif gövdelerin üretiminin sağlandığı alüminyum enjeksiyon, isteğe ve ihtiyaca göre üretim yapabilen özel üretim, Avrupa'nın sayılı test istasyonlarından birisi olan laboratuvar ve dünyada sadece iki firmanın üretimini kendi bünyesinde gerçekleştirebildiği bakır tel üretimi imalatının yapıldığı tel emaye gibi bölümler de bulunmaktadır. 900 kişilik ekibin, üretim paktının ve kalite standartlarının gelişimini sürdürülebilir kılarak, üretim kapasitesini kurulduğu günden bugüne 1000 kat arttırmaktadır.

3.1.7.3. ÜNKA Kablo

Ünka Kablo, Ümraniye'deki üretim tesisinde Sinyal ve Kumanda kabloları ile birlikte Enerji, Enstrumantasyon ve Sektöre özel kabloların üretimi yapılmaktadır. Fabrika ve makine parkuru üretim ve servis kalitesini arttırmak üzere son teknoloji makineler ve benzersiz ERP sistemiyle dizayn edilmiştir (ÜNKA, t.y.).

2005 yılından beri Türkiye'nin önde gelen kontrol ve enstrümantasyon kablo üreticilerinden biridir. Üretimimizin 98%'ini başta İngiltere, Avrupa, Balkan ve Uzak doğu pazarları olmak üzere birçok bölgeye ihraç etmekteyiz.

Bu kabloların üretiminde Düşük duman yoğunluklu, Yanma geciktirmeli, Düşük ve Yüksek sıcaklık performanslarında, Elastomerik ve hijyen performanslı birçok plastik teknolojisinden faydalanılmaktadır. Kullandığımız başlıca bileşikler PVC, Polietilen, Poliölefin, Poliürethan, TPE ve çapraz bağlı yüksek performans plastikleridir.

Uluslararası standart ve sertifikasyonlara uygun olarak üretimini yaptığımız düşük voltaj güç ve kontrol kabloları ve bu kabloların LSF/LSOH versiyonları, ekranlı, örgülü ve zırhlı kablolar (EN 50525, YSLY-JZ, YSLCY-JZ, YLSYCY-JZ, YSLYAY-JZ, LIYCY, SY, HMH, HMH-C, Arctic Kablo ve özel kablo uygulamaları) başlıca üretmekte olduğumuz kablo tipleridir.

Türkiye İhracatçılar Meclisinin, kablo ürün grubuna yönelik ihracat rakamları üzerinden gerçekleştirdiği 2014 yılı değerlendirmesinde Türkiye'nin ilk 25 firması arasında yer almıştır.

3.1.7.4. Emin Elektrik

Emin Elektrik San. ve Tic. Ltd. Şti., 1985 yılında elektrik pano imalatına başlayan firma, ilk yıldan bu yana daima kaliteyi ön planda tutup, gelişen dünya teknolojilerini yakından takip etmektedir. Bu nedenle üretim hatlarında CNC, kalite kontrolünü de üretimin her aşamasında sağlamaktadır. Gelişen dünya teknolojisini imalatın her aşamasında kullanarak kaliteyi arttırmış, teknolojisini sürekli takip ederek bu gelişmeleri Türk sanayisine kazandırmanın gururunu duymaktadır. Bundan sonrada elektrik pano sanayinde ve 19" RACK Kabin imalatında liderliklerinin gerektirdiği sorumlulukla kalite ve teknoloji alanlarındaki görevini yerine getirmeye devam edeceği belirtilmektedir (Emin Elektrik, t.y.).

Emin Elektrik ürün yelpazesinde; Bilgisayar, Network, Telekomünikasyon data, Elektronik ve Güvenlik sektörüne yönelik kabinler, cihaz ve enstrüman kutuları, Akü dolap ve rafları bulunmaktadır. Ayrıca standart ürünlerin yanında, müşterilerin istekleri doğrultusunda tasarımlar ve seri imalat yapılabilir. Elektrik Panoları; endüstride sanayi tesislerinde, fabrika, atölye ve üretim sektöründe, enerji dağıtımında ve aydınlatma panolarında, otomasyon (PLC) kumanda panolarında, otomatik yıldız üçgen kombinasyonlarında, priz dağıtım panolarında, sıva altı, sıva üstü kullanımlarda, kompanzasyon sistemlerinde kullanılmaktadır.

Emin Elektrik San. ve Tic. Ltd. Şti. yaygın olarak endüstriyel uygulamalarda kullanılan uzun ömürlü ve yüksek performanslı akü kabinlerinin üretimini de yapmaktadır.

Emin Elektrik ürünleri; CAD/CAM destekli CNC teknolojisi ile gerçekleştirilmektedir. Bu teknoloji imalatın her aşamasında kullanılmaktadır.

Dolayısı ile ürünlerde; yurtdışından alışık olunan tam bir standardizasyon sağlanmıştır.

Firma; Elektrik panoları imalatında uzmanlaşmış olup, özel çelik konstrüksiyon profil yapısı ile tüketicilere güvenli, sağlam ürünler sunmaktadır. Kalite, uygun fiyat ve yüksek stok seviyesi ile kesintisiz müşteri memnuniyetini sağlamak birincil hedefidir (C. Coşkun ile kişisel iletişim, 22 Nisan 2019).

3.1.7.5. ASEL Mühendislik

Asel Mühendislik Elek. İnş. Taah. Dan. San. ve Dış. Tic. Ltd. Şti. 2007 yılında İstanbul Dudullu Organize Sanayi Bölgesinde, alçak gerilim elektrik dağıtım panolarının tekliflendirilmesi, projelendirilmesi ve montajı alanında tüm mühendislik çözümlerini ve uygulamalarını gerçekleştirebilen yeni bir güç olarak faaliyete başlamıştır (Asel Mühendislik, t.y.).

2015 yılı itibari ile Des Sanayi Sitesi içerisinde bulunan ve 3000m² kapalı alana sahip yeni binasında iş hacmini arttırarak ve teknik kadrosunu güçlendirerek hizmet vermeye son sürat devam etmekte ve özellikle AG pano pazarında uluslararası standartlarda üretim yapan, yenilikçi ve rekabetçi ürünleri, akıllı mühendislik çözümleri ile tamamlayan yerli bir çözüm ortağı olmayı başarmıştır.

Sektördeki yoğun rekabet ortamına rağmen, kaliteden ödün vermeden uluslararası standartlarda Tip Test sertifikasyonu gerekliliklerini sağlamış aynı zamanda ekonomik yerli üretici olarak yerini sağlamlaştırmıştır.

Müşterilerinin beklentilerini öngörerek, bu doğrultuda yenilikçi çözümler üreten Asel Mühendislik Elek. İnş. Taah. Dan. San. ve Dış. Tic. Ltd. Şti. pano sektöründe mühendislik yapmanın bir gerek olduğu inancından vazgeçmeyerek bu konuda sürekliliği korumak adına, genç, dinamik, iş ve müşteri bilinci gelişmiş personel kadrosu ile tercih edilen bir iş ortağı olmuştur.

Firma olarak mühendisliği işin içine katarak, katma değer ekleyerek kaliteli işçilik ve uygun fiyat politikası ile gösterdiği yerli başarısını yurtdışına da taşımayı

hedefleyen Asel Mühendislik Elek. İnş. Taah. Dan. San. ve Dış. Tic. Ltd. Şti. mühendislik uygulamaları ve sac konstrüksiyon imalatı üzerine Ar-Ge çalışmalarını devam ettirerek pano uygulamalarında daha esnek, daha verimli, daha hızlı ve çözüm odaklı ürünlerle farklılık yaratmayı amaçlamakta ve çalışmalarını bu amaç ve hedefler doğrultusunda sürdürmeye devam etmektedir.

3.1.7.6. Arçelik A.Ş.

Kuruluş Yılı: 1955

Genel Müdürlük: İstanbul, Türkiye

Arçelik A.Ş. bugün; dünya çapında 30.000 çalışanı, Türkiye, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika, Tayland ve Pakistan'da olmak üzere 7 ülkede 18 üretim tesisi, 32 ülkede 34 satış ve pazarlama ofisi ve 11 markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance) 145'ten fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır (Arçelik, t.y.).

Toplam Ciro: 16.096 milyon TL

Global Faaliyet Ağı: 7 Ülkede 18 Üretim Tesisi, 32 Ülkede Faaliyet Gösteren 34 Satış Ve Pazarlama Ofisi Organizasyonu, 145'ten Fazla Ülkede Ürün Ve Hizmet

Uluslararası Pazarlar:

- Arçelik A.Ş.
 - Türkiye'de beyaz eşya, ankastre ve klimada %50'nin üzerinde pazar payı ile sektöründe lider ve TV'de %28'in üzerinde pazar payı ile en fazla büyüyen şirket,
 - Toplam satışlarda Avrupa'nın en büyük üçüncü beyaz eşya şirketi,
 - Romanya'da Arctic ve Güney Afrika'da Defy markaları ile pazar lideri,
 - Bünyesine kattığı Pakistan'ın lider beyaz eşya şirketi Dawlance ile pazarın lideridir.

- Global markası Beko:
 - Avrupa'nın toplam beyaz eşya pazarında 2'nci, solo beyaz eşya pazarında lider marka
 - İngiltere beyaz eşya pazarında 1'nci
 - Polonya beyaz eşya pazarında 1'nci
 - Fransa solo beyaz eşya pazarında 1'nci konumdadır.

Arçelik A.Ş. ile detaylı bilgi kurumsal sunumlarında mevcuttur (Arçelik, 2015). Bu özellikleriyle Arçelik A.Ş. ülkemizin önde gelen endüstriyel alıcılarından.

Geri dönüş yapmadığı için araştırma örnekleme girmemesi ile araştırmanın bulgularını etkileyebilen işletme yabancı yatırım işletmesi ABB firmasıdır. Geri dönüş gerçekleşmiş olmasına rağmen, örnekleme dahil olmayan diğer firmalardan E.M.C.C. ve MAKSAN (Malatya Makina Sanayii A.Ş. merkezi Malatya'da olmasına rağmen Satın Alma ve İthalat faaliyetlerini İstanbul'dan yönettiklerinden araştırma evrenine dahil edilmiştir.) ile görüşülmüş ama uygun randevu tarihi belirlenememiştir.

Örneklemin bu denli dar seçilmesi ve veri toplama yönteminin karışıklığı elde edilen bulguların güvenilirliğini ve geçerliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Fakat seçilen işletmelerin satın alma operasyonlarında uyguladığı profesyonel yöntemler ve endüstriyel pazardaki önemli konumları nitel araştırma için yeterli veri üretmelerini sağlamıştır.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE SORGULAMASI

Araştırmada, elektrik endüstrisi pazarına farklı ürün ve hizmet arz eden ve İstanbul'da faaliyet gösteren altı elektrik endüstrisi şirketinin satın alma süreçlerine etkisi olan çeşitli düzeylerdeki yetkilileri ile görüşülmüştür.

Görüşme yöntemi ile elde edilen veriler, ses kaydı altına alınarak detaylı incelenmiştir. Görüşme sırasında doldurtulan mülakat formundan elde edilen veriler, bilgisayar ortamına kodlanarak girilmiş, tanımlayıcı istatistikler çıkarılmış ve

faktörlerin önem dereceleri aritmetik ortalamaları üzerinden sorgulanarak değerlendirilmiştir.

3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan yetkililerin ve şirketlerin tanımlayıcı istatistik bilgileri burada yer almaktadır.

TABLO 9: Yetkililerin Firmaları ve Yaşları

	Firma Adı					
	Arçelik A.Ş.	Asel Mühendislik	Çalık Enerji	Emin Elektrik	GAMAK	ÜNKA Kablo
Yaş	34	40	36	39	39	61

Araştırmaya katılan yetkililerin yaşları 30 ila 40 arasında yoğunluk göstermektedir.

TABLO 10: Cinsiyet Tablosu

Cinsiyet				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	3	50,0	50,0	50,0
Kadın	3	50,0	50,0	100,0
Toplam	6	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların %50'si Erkek, %50'si Kadın olarak homojen bir dağılım göstermektedir.

TABLO 11: Firmaların Endüstriyel Konumu

Firmanın Endüstriyel Konumu				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Ağır Sanayi	2	33,3	33,3	33,3
Gerçek Hafif Sanayi	4	66,7	66,7	100,0
Toplam	6	100,0	100,0	

Araştırmada yer alan işletmelerin 4 tanesi Hafif Sanayi, 2 tanesi Ağır Sanayi alanında faaliyet göstermektedirler.

TABLO 12: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Lisans	4	66,7	66,7	66,7
Gerçek Lisansüstü	2	33,3	33,3	100,0
Toplam	6	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların %66,7'si Lisans mezunu, %33,3'ü Lisansüstü mezunudur. Bu bilgilere ek olarak Lisansüstü mezunlarından biri mühendislik biri işletme dallarından, Lisans mezunlarından ise sadece biri işletmeden diğer üçü mühendislik bölümünden mezunlardır.

Yetkililerin çalışma süreleri homojen dağılım göstermektedir. Şirketlerden üçünün çalışan sayısı 100'den az, ikisinin 100 ile 1000 arasında, birinin ise 1000'den fazla çalışanı vardır. Şirketlerin yarısı 30 seneden fazla süreden beri aktif eski firmalar iken diğer yarısı 30 seneyi doldurmamış yeni firmalardır. Firmayla aktif çalışan onaylı tedarikçilerinin sayılarına göre 3 şirket 100'den az tedarikçi ile, 1 şirket 100 ile 1000 arasında tedarikçi ile, 2 şirket ise 1000'den fazla tedarikçi ile çalışmayı sürdürmektedir.

TABLO 13: Yetkilinin Çalışma Süresi, Firmanın Çalışan Sayısı, Çalışma Süresi, Onaylı Tedarikçi Sayısı

Firmadaki Çalışma Süresi				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek 10 yıldan az	3	50,0	50,0	50,0
Gerçek 10 yıldan fazla	3	50,0	50,0	100,0
Gerçek Toplam	6	100,0	100,0	
Firmadaki Çalışan Sayısı				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek 100'den az	3	50,0	50,0	50,0
Gerçek 1000'den az	2	33,3	33,3	83,3
Gerçek 1000'den fazla	1	16,7	16,7	100,0
Gerçek Toplam	6	100,0	100,0	
Firmanın Aktif Çalışma Süresi				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek 30 yıldan az	3	50,0	50,0	50,0
Gerçek 30 yıldan fazla	3	50,0	50,0	100,0
Gerçek Toplam	6	100,0	100,0	
Firmayla İş Yapan Onaylı Tedarikçi Sayısı				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek 100'den az	3	50,0	50,0	50,0
Gerçek 100 ile 1000 arasında	1	16,7	16,7	66,7
Gerçek 1000'den fazla	2	33,3	33,3	100,0
Gerçek Toplam	6	100,0	100,0	

TABLO 14: İşletme Büyüklüğü ve İthalat / İhracat Faaliyeti

İşletmenin Büyüklüğü				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
KOBİ	3	50,0	50,0	50,0
Gerçek Büyük İşletme	3	50,0	50,0	100,0
Toplam	6	100,0	100,0	
İthalat Yapıyor Mu?				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	4	66,7	66,7	66,7
Gerçek Hayır	2	33,3	33,3	100,0
Toplam	6	100,0	100,0	
İhracat Yapıyor Mu?				
	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	5	83,3	83,3	83,3
Gerçek Hayır	1	16,7	16,7	100,0
Toplam	6	100,0	100,0	

Tablo 14’de gösterilen verilere göre, araştırmaya katılan işletmelerin üçü KOBİ olarak adlandırılan işletmeler iken kalan üçü Büyük İşletmeler sınıfına dâhildirler. İşletmelerden 4 tanesi satın alımlarında ithalat yaparak yurt dışından endüstriyel satın alma gerçekleştirirken 2 tanesi iç pazardan satın alma gerçekleştirmektedir. Bu işletmelerin 5 tanesi İhracat yaparak ürünlerini ve hizmetlerini yurt dışına pazarlarken 1 tanesi sadece yerel endüstriyel pazara çalışmaktadır. İthalat ve İhracat yapmayan tamamen yerli pazara odaklanmış olan şirket Emin Elektrik’dir. ABB panel partneri olduklarından dolayı ürünlerinin ihracatını ABB üstlenmektedir. ÜNKA Kablo İhracatı ile Toplam Satış oranı %98 olarak, üretiminin neredeyse tamamını yurt dışı pazarına satmaktadır. Buna rağmen satın almasının sadece %10’u ithalat kaynaklıdır.

Şirketlerden 4 tanesinin satın alma bütçesinin cirosuna oranı yaklaşık %60-65 aralığında olduğu, 2 tanesinin oranı %80 ve üstü olduğu kayıt edilmiştir. Şirketlerin satın alma maliyetlerini düşük tutarak karlılık göstermesi veya ürettikleri ürünün katma değerinin daha yüksek olduğu sonucu bu verilerden çıkartılabilir.

3.2.2. Görüşmelerin Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Yarı yapılandırılmış, yüz yüze, derinlemesine görüşme (mülakat) yöntemi ile sorulan soruların ortak bulguları ve detayları bu kısımda özetlenmiştir. Şirketlerin satın alma süreçlerine etki eden faktörler ve satın alma merkezine katılan kişiler görüşme sırasında ortaya çıkmış, faktörlerin önem dereceleri yetkililerin belirtme önceliğine ve sıklığına göre sıralanmıştır. Cevapların hangi sıklıkta tekrar edildiği de hesaplanmış ve tablo halinde sunulmuştur.

Mülakat sorularının tamamı burada tek tek yer almamaktadır. Yetkililer kendilerinden, firmalarından ve işlerinden bahsederken, çoğu soruyu sorulmadan veya sırası gelmeden evvel cevaplandırmışlardır. Bu kısımda derinlemesine görüşmenin odak noktaları ve araştırmanın problemlerine yönelik ayrı alt sorular oluşturulmuş, her bir cevaplama öne çıkan ortak noktalar özetlenerek genel bir değerlendirme aşağıda sunulmuştur. Araştırmaya katılan yetkililerin sorulara verdikleri cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmış ve önem arz eden farklı cevaplar ise ayrı olarak birebir yer almaktadır.

S1. Firmanızda satın alma süreci ne şekilde işliyor?

C1. Elektrik endüstrisi şirketlerinde satın alma süreci, 8 adımlı buyphase sürecine ve Webster&Wind örgütsel satın alma modeline uygun işlediği gözükmektedir. Özellikle KOBİ'lerdeki yaklaşım, süreci tamamen karşılamaktadır.

Buyphase sürecinde yer alan problemin teşhisi adımı yeni bir üretim ve proje başlangıcında çoğunlukla üretim departmanının isteği veya alınan işin içeriği ile başlıyor. Sektörün önde gelen firmalarından olan GAMAK'ta büyük hacimli ham madde satın alımlarını direk kendisi yaptığından sürecin başlangıcını Planlama departmanının aylık veya üç aylık yaptığı planların öngörüsünde satın alma

belirleniyor. Bu aşamada hem problem teşhisi ve genel ihtiyaç betimlemesi aynı anda çözümlenmektedir.

Genel ihtiyaç betimlemesi adımı, hızlıca müşteri veya üretim bölümü ile satın alma arasında gerçekleşiyor. Büyük firmalar bu taleplerini MRP, ERP, SAP vb. gibi işletme destekleyici programlar kullanarak yapmaktadırlar.

Üçüncü adım olan ürün spesifikasyonları yani teknik şartnamenin hazırlanması ve belirlenmesi ciddiyle yürütülmektedir. Bu adım elektrik endüstrisi şirketleri için en önemli adım olarak tüm katılımcılar tarafından onaylanmıştır. Kalitesi ve deneyimi onaylanmamış tedarikçiler ile işletmelerin çalışılması tercih edilmemektedir.

Teknik şartname içerisinde yer alan veya şartname şartlarını sağlayan tedarikçiler ile iletişime geçme, Satın alma biriminde tedarikçi arama adımının atılmasını sağlamaktadır. Bu noktada belirlenen tedarikçilerden numune ürün talep edilerek tekrar onaya sunulmaktadır.

Üretim veya kalite kontrol (Q.C.) birimlerinde, müşteri veya partner olan firmanın onayı ile teklifler toplanıyor ve karşılaştırmalar yapılmaktadır. Q.C. biriminin numuneyi inceleyip onaylaması teknik şartnamenin esas kabulü olarak sayılmakta ve ancak bu adımdan sonra ödeme ve termin süresi gibi satış sözleşmesinin içeriğine dair planlar yapılmaktadır. En önemli faktörlerin etkisi bu noktada geçtiğinden genelde tedarikçi seçimi iki faktör üzerinde durularak kararlaştırılıyor. Bu faktörler maliyet ve zaman olarak sıkça belirtiliyor. Büyük alımların yapıldığı işletmelerde özellikle stok tutuluyorsa stok maliyetlerinin azaltılması için maliyet faktörü ön plana çıkmaktadır. Diğer işletmeler küçük stoklar tuttuklarından ve alınan ürünleri doğrudan üretime kattıklarından termin süresi daha önemli olmaktadır.

Bu aşamada şirketler arasında dikkat çeken uygulama farkları görülmektedir. Eğer tekliflerin değerlendirilmesinde fiyatlar arasında ciddi bir uçurum varsa ürünün doğru tanımlanıp tanımlanmadığı ile ilgili tekrar üretim müdüründen onay aranmakta, böylece satın alma bölümünün karar sürecine üretim bölümü tekrar müdahil olabilmektedir. Tekliflerin değerlendirilmesinde diğer bir farklı durum ise,

satın alma bölümü pazar konusunda hâkimiyeti yüksek olduğundan fiyatlarda veya miktarlarda uygunluk yakaladığında veya daha verimli alternatifleri sunduğunda onaylı kararı tekrar değiştirebilir. Bunun için ilgili üst kademelere veya tekrar teknik şartname onayına kontrol ettirerek yeni teklifleri değerlendirebilmektedirler.

Teklifler değerlendirildikten sonraki adımda tedarikçi seçimi yapılıyor ve satın alma birimi sipariş vermek için gerekli olan satış sözleşmesini hazırlamaya başlamaktadır. Bu aşamada bahsedilen önemli bir fark, satın alma birimi ekonomik durgunluk gibi çevresel faktörlerin etkisinden dolayı tek başına karar alamaz, gerçek karar verici rolünde işletme sahibi veya genel müdürlük son sözü söylemektedir. Satış sözleşmesi sürecinde satın almanın değerine göre satın alma kararına çeşitli yöneticiler eklenmektedir. Satın alma işleminin pahası arttıkça eklenen yöneticilerin kademeleri artış göstermektedir. Satın alma müdüründen CEO'ya ve işletme sahibine kadar bu eklenen üst yönetim kademeleri basamak olarak artmaktadır. Kısaca işlem riski ve meblağ tutarı arttıkça satın alma kararına üst yöneticiler dâhil olmaktadır.

Sipariş verildikten sonra ürünler sözleşme ile anlaşılan zamanda teslim edilir. İşletmenin üretim yapısına göre alınan ürünler üretime dâhil olur. Bu noktadan sonra performans değerlendirme adımı uygulanmaktadır. Ürünün yararı varsa tedarikçi veya endüstriyel satıcı, onaylı tedarikçi listesine eklenir. Ürünlerde bir sorun varsa bunun giderilmesi için satıcıyla irtibat kurulur. Bu irtibatta endüstriyel satıcının satış sonrası bakım ve onarım hizmetleri sunması önem faktörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca son adımda tutundurma karması bileşenleri ve örgütsel faktörler etkili olmaktadır.

S2. Satın alma durumları satın alma sürecini etkiliyor mu?

C2. Literatür taramasından ortaya çıkan BuyGrid modeli elektrik endüstrisi şirketlerinde pek etkili olduğu söylenememektedir. Ürün satın alma ve tedarikçi seçim kararları her satın alma durumu için ilk defa satın alma yapılmıyormuşçasına baştan süreç takip edilmektedir. Doğrudan satın alma durumunda bile Ürün Spesifikasyonları adımı hazırlanan teknik şartname önem ve dikkatle ele alınmaktadır. Büyük işletmelerde satın alma prosedürleri, onaylı tedarikçi listeleri ve destek yazılımları olduğundan sürecin adım sayısının fazlalığı, süreci yavaşlatmıyor aksine standardizasyon sağlayarak her adımın her satın alım durumunda daha

dikkatli uygulanmasını sağlamaktadır. KOBİ’lerde ise, satın alma prosedürleri kısıtlı olduğundan ve birimleri az sayıda kişilerden meydana geldiğinden paylaşılan risk artmaktadır. Böyle bir durumda, artan risk etmeninde hata yapmamak için tüm adımlar ilk defa satın alma gerçekleştiriliyormuş gibi uygulanmaktadır.

Prosedür ve risklere rağmen, işletmeler teknik şartname uygunluğunu içeren Ürün Spesifikasyonları adımı hariç, diğer adımları atlayarak sipariş verme sürecini tamamlayabilirler. Ürün spesifikasyonları adımı ülkemizde yer alan işletmelerin faaliyetleri için her satın alma durumunda büyük önem teşkil etmektedir. Bunun nedeni, endüstriyel satıcı veya tedarikçilerin kendi üretimlerinde bir kere kalite standartlarına uygunluk vb. sertifikaları edindikten sonra kaliteyi düşürerek standartlara uygun sürekli aynı nitelikte ürün veremiyor olmalarıdır.

İşletme yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde BuyGrid tablosu Elektrik Endüstrisi Şirketleri için Tablo 15’deki duruma dönüştürülmüştür.

TABLO 15: Elektrik Endüstrisi Şirketlerine göre BuyGrid Tablosu

Satın Alma Süreci Aşamaları ve Durumları	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
1. Problemin Teşhisi	Evet	Olabilir	Hayır
2. Genel İhtiyaç Betimlemesi	Evet	Olabilir	Olabilir
3. Ürün Spesifikasyonları	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
4. Tedarikçi Arama	Evet	Evet	Olabilir
5. Teklif Toplama	Evet	Evet	Olabilir
6. Tedarikçi Seçimi	Evet	Evet	Evet
7. Sipariş Verme	Evet	Evet	Hayır
8. Performans Değerlendirme	Evet	Evet	Evet

***S3. Standardizasyon ve Uygunluklar satın alma davranışına etki ediyor mu?
Firmanıza ait standart bir satın alma prosedürü var mı?***

C3. Ürün özellikleri ve etkinliğinden sonra standardizasyon ve yönetmeliklere uygunluk göstermesi açısından, satın alması yapılan ürünlerin ve tedarikçilerin kalite belgelerine sahip olması, ürünlerin teknik şartnameye birebir uymaları, vb. gibi faktörler ciddi oranda dile getirilmiştir. Ürün kalitesi ile karıştırılan bu faktör araştırmanın anket ile veri toplama kısmında detaylıca alt faktörlerine değinilerek önem derecesi ortaya konmuştur. Tablo 15’de de görüldüğü üzere tüm satın alma durumlarında teknik şartnamenin hazırlandığı ve uygunluğuna bakıldığı üçüncü adım evet olarak işaretlenmiştir.

İşletmelerin her birinin kendi satın alma prosedürü bulunmaktadır. Büyük işletmelerin daha kapsamlı ve geniş prosedürleri varken, KOBİ’lerin prosedürleri daha hızlı ve sonuca yatkın şekilde işlenmiştir. Görüşme sırasında elde edilen doküman incelendiğinde, satın alma müdürünün sahibi olduğu satın alma prosesinin amacı belirtilen satın alma şartlarına uygunluğun sağlanması şeklinde belirtilmiştir. Proseste, Girdi kısmında siparişler, üretim programı, onaylı tedarikçi listesi, satın alma bilgileri (girdi şartnameleri); Faaliyetler kısmında Tekliflerin gönderilmesi ve değerlendirilmesi, onaylı tedarikçi listesinden tedarikçi seçimi, siparişlerin açılması ve takibi, gelen ürünün idari kabulü, tedarikçilerin değerlendirilmesi; Çıktı kısmında ise şartlara uygun olarak satın alınan ürün/hizmet verisi yer almaktadır. Prosesin sınırlarını, kaliteyi etkileyen girdilerin satın alınması; kritik konuları, fiyat termin kalite; performans kriterlerini ise zamanında gelen sipariş oranı, istenilen miktarda gelen sipariş oranı, uygun olmayan girdi oranı, tedarikçi seviyeleri oluşturmaktadır (Ek-3: Örnek Satın Alma Süreç Takip Belgesi).

***S4. Satın Alma ve Tedarikçi Seçim Kararlarında hangi faktörler etkilidir?
Bu faktörlerin önem sıralaması nasıldır?***

C4. Araştırmaya katılan şirketlerin yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, Webster & Wind modelinin etken faktörlerinin satın almaya etki ettikleri görülmektedir. Ama direk değerlendirmeye alınacak faktörler ve sıralaması bu modelden elde edilememiştir. Önceki araştırmaların ışığında belirlenen 7 ana faktör arasında şirket yetkilileri sıkça belirtilmelerine ve verdikleri ağırlıklı önem bilgilerine

göre sıralanmıştır. Önemlilik 1 en önemli olmak üzere 7'ye kadar sıralanmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler Tablo 16'daki gibidir.

ÜNKA Kablo şirketinin tedarikçi değerlendirme formunda kullanılan yöntem ile araştırmanın anketinde kullanılan ölçek benzerlik göstermektedir. Şirketin formunda sabit toplamı 100 puan üzerinden değerlendirmek üzere tedarikçiler faktörlerin kendi puanları üzerinden değerlendirilmektedirler. Bu etki eden faktörlerin puanları liste sırasıyla, Kalite puanı (max.30), Sertifika puanı (max.20), Nakliye (max.10), Fiyat (max.20), Termin (max.15), İnisiyatif (max.5) puan olarak gösterilmiştir (Ek-2: Örnek Tedarikçi Değerlendirme Formu). Tablo 16'daki faktörlere benzetmeye çalıştığımızda tabloda önem derecesinin 2. sütununda yer alan yıldızlı (*) sıralama elde edilmektedir.

TABLO 16: Satın Almaya Etki Eden Faktörler ve Önem Dereceleri

ANA FAKTÖRLER	ÖNEM DERECEİ	
Standardizasyon ve Sertifikaların Uygunluğu	1	1*
Ürünün Özellikleri ve Etkinliği	2	
Fiyatlama Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları	3	3*
Tedarikçinin Dağıtım ve Teslimat Gücü	4	2*
Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi	5	4*
Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Deneyimi	6	
Satış Elemanlarının Faaliyetleri ve Nitelikleri	7	

**Araştırma kapsamında bazı firmaların yetkilileri ile yapılan görüşmeler ve edinilen bilgiler sonucunda, Ürün ile Standardizasyon ve Tutundurma ile Tedarikçi ile Satış Elemanları faktörlerinin beraber anıldığı gözlemlenmiştir.*

Çalık Enerji yetkilisi, tedarikçi ve ürün seçiminde ülkelerin zorladıkları regülasyonlar haricinde esas faktörler arasında Tedarikçinin referansları, finansal gücü ve deneyimine önem vermekte, ardından maliyetler gelmektedir. Lojistik süreci de Çalık Enerji karşıladığından pazarlama karması bileşeni olarak lojistik maliyetler

ve dağıtım / konum etkeni de önem arz etmektedir. Tüm bu faktörler işin kabulü için ön gereksinim olan yönetmeliklere uygunluğu varsaymaktadır.

S5. İşletmenizdeki Satın Alma biriminin konumu nedir? Farklı satın alma ürün gruplarında satın alma süreci, kişileri, grupları arasında fark oluyor mu?

C5. Bu soruya her işletme farklı bir yanıt vermiştir. Belli ortaklıklar gözlemlense de seçilen işletmelerin her birinin satın alma merkezinin yapısı ve bağlılıkları birbirinden farklı çıkmıştır.

Katılımcıların firma bünyesindeki görevlerine göre Satın Alma Merkezinde rol aldıklarında satın alma kararında ilgilerinin farklılaştığı görülmektedir. Belirtilen ana faktörlere verdikleri önem dereceleri dikkate alındığında: İşletme Sahibi görevinde olanların Tedarikçinin Dağıtım ve Teslimat Gücü faktörüne; Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Başkanı görevlerinde yer alanların Fiyatlama Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları faktörüne; Satın Alma Müdürü veya Sorumlusu görevinde yer alanların Ürünün Özellikleri ve Etkinliği faktörüne; Üretim Müdürü veya Sorumlusu görevinde yer alanların eşit önem derecesiyle Ürünün Özellikleri ve Etkinliği ile Standardizasyon ve Resmi Uygunluk faktörlerine, satın alma kararında birincil sıraya koydukları sonucu çıkarılmaktadır.

Arçelik'te satın alma departmanı, kendi direktörü olan, genel müdürlüğün içerisinde bağımsız olarak yer almaktadır. İşletmelere yönelik pazarlama alanında bulunan tedarikçiler için diğer ürün gruplarının satın almasında, paket çözüm hizmeti veren önceden anlaşılmış firmalar tercih ediliyor. İş güvenliği standartlarına uygunluk bu yan satın alımlarda öncelik teşkil etmektedir.

Asel Mühendislik'te satın alma birimi, genel müdür ve işletme sahibine bağlı olmasına rağmen satın alma sürecinde bağımsız hareket etmektedir. Diğer ürün ve hizmetlerin satın almaları, satın alma biriminden değil, ilgili birimlerin doğrudan talebiyle muhasebe bölümünden çözülmektedir.

Çalık Enerji'de satın alma bölümü direktörlük seviyesinde üst yönetime bağlıdır. Kendi içinde Elektrik, Mekanik, İnşaat, Hizmet ve Genel olmak üzere 5 disipline bölünmüştür, her disiplinin başında bir satın alma şefi bulunmaktadır.

Elektrik harici diğer disiplinlerin satın alımlarında Elektrik satın alımı Mekanik ve İnşaat alımlarından haberi olur ama zorda kalmadıkça etkinlik göstermez, keza tam tersi bu 3 teknik disiplin için birbirleri arasında geçerlidir. Diğer satın almalarda ilgili disiplinler satın alma sürecini kontrol etmektedir.

Emin Elektrik'te satın alma birimi ayrı bir organizasyon olarak bulunmamaktadır. Satın alma süreci Mali İşler bölümü tarafından yürütülmektedir ve Mali İşler bağımsız yapıda sadece işletme sahibine bağlıdır. Diğer ürünlerin satın alması da benzer satın alma sürecine tabii olarak Mali İşler bölümü tarafından kontrol edilmektedir.

GAMAK'ta satın alma bölümü Üretim bölümüne destek süreci departmanı olarak bağlıdır. Üst yönetim hedeflerine uymaya çalışmaktadır. Bünyesinde her biri ayrı malzeme grubuna yönelik 8 çalışan bulunmaktadır. Satın alma merkezini Planlama departmanı kurar ve ilgili çalışanlara prosedürleri ve takip edilecek planları sunar. Diğer ürün gruplarının satın almasında eğer üretime destek olma amacı taşıyorsa ilgili malzeme grubundan sorumlu çalışan süreç ile ilgilenir. Eğer üretime destek harici bir satın alma yapılıyorsa, bölümler taleplerini doğrudan muhasebeye aktarırlar. Muhasebe bölümü satın alma sürecini çözümler.

ÜNKA Kablo'da satın alma birimi tek bir kişiden, satın alma müdüründen oluşmaktadır. Tüm satın almalarla satın alma müdürü ilgilenir ve kendisi de genel müdürlüğe doğrudan bağlıdır, bununla beraber kalite kontrol müdürü, finans müdürü ve üretim müdürü ile doğrudan temas ve etkileşim halindedir. Satın alma kararını tek başına verememektedir. Diğer ürün gruplarının satın almasında satın alma müdürü veya ürün tipine göre finansman bölümü süreci yürütmektedir.

Bu verilen yanıtların sonucunda görüldüğü üzere, elektrik endüstrisi firmalarının satın alma kararları, alışverişin büyük maliyetli olduğu ve ciddi risk taşıdığı, çalışma ortaklarının ve iş alanlarının katı regülasyonlar uyguladığı gibi çevresel ve örgütsel faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma süreci bu etkilenmelerin dışında, satın alma sürecindeki kişilerarası faktörlerden yani işletmedeki diğer birimlerden ve bizzat satın almacının kendi bilgi ve tecrübelerini dayandığı bireysel faktörlerden etkilenmektedir.

3.2.3. Anket Verilerinin Sorgulaması ve Yorumlanması

Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerin nitel araştırmaların analizine uygun bir duruma getirilmesi çok önemlidir. Bu nedenle katılımcıların verdikleri cevapları desteklemek amacıyla faktörler kodlanarak anket soruları oluşturulmuştur. Bu açıdan bu nitel araştırmanın analiz sürecinde, görüşmeden elde edilen bilgiler betimsel bir içerik analizini takip ederek, anketler ile elde edilen sayısal veriler sistematik ve veri analizi yöntemi kullanılarak incelenmeye gidilmiştir.

Görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan bulguları desteklemek amacıyla, anket yöntemi yüz yüze görüşme sırasında uygulanarak, veriler toplanmıştır. Mülakat formunun hazırlanması ve içeriğindeki sorular ile ilgili bilgiler önceki bölümde detaylıca yer almaktadır. Mülakat formunda sabit toplam ölçeği ile toplanan veriler SPSS veri işleme programına aktarılmıştır. Sayısal ortamda kodlanarak sorgulamaya hazırlanan veriler artık üzerlerinde çalışılmaya uygun hale gelmiştir. Araştırma amacına uygunluk ve görüşme bulgularını desteklemek için nedenleri ile beraber aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır.

- Teorik anlatıda önemi belirtilen satın alma durumlarına göre satın alma sürecinin ne şekilde işlediğini ve buna dair ilişkilerin sayısal verilerin işlenerek ifade edilebilmesi için Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Önem Dereceleri Ortalamaları Arasındaki Farklılık,
- Satın alma kararına etki eden ana ve alt faktörleri ve bu faktörlerin birbirleri arasındaki önem derecelerini ortaya koymak için Toplam Aritmetik Ortalamalardan elde edilen Önem Derecelerinin Sıralanması,

sorgulanarak ve yorumlanarak ilgili kısımlarda ve tablolarda gösterilmiştir.

Yapılan sorgulamaların bulguları ve yorumlamaları kendilerine ait alt başlıklarda yer almaktadır.

3.2.3.1. Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Faktörlerinin Önem Dereceleri

Sabit toplam ölçeği ile elde edilen veriler, önce farklı satın alma durumlarına göre faktör ortalamaları arasında bir farklılık olup olmadığı önem derecelerinin ortalamaları çıkartılarak ölçülmüştür. Fakat aritmetik ortalama işlemi sonucunda ortaya çıkan bulgular, görüşme sonucunda elde edilen bulgular ile karşılaştırılınca, endüstriyel elektrik işletmelerinin satın alma durumları ile satın alma süreci arasında aşırı bir farklılığın ortaya çıkmaması dikkate alınmıştır. Bu nedenle önem dereceleri ortalamaları arasında ufak farklılıklar tespit edilen ana ve alt faktör için sorgulama sonucu bulguları yorumlanmıştır. Farklı satın alma durumlarına göre faktörlerin önem derecelerinin ortalamaları arasında eşitlik bulunanlar, yani farklı satın alma durumlarının satın alma kararında farklılık göstermeyen faktörler üzerinde detaylıca yorum yapılmamaktadır.

İlk anket formu tablosunda yer alan “Ana Faktörler” ve satın alım durumlarına dair ilişki Tablo 17’de yer almaktadır. Ardından 7 adet her bir ana faktör başlığı altında belirlenmiş alt faktörler ve satın alma durumlarına göre ilişki devam eden tablolarda yer almaktadır. Tüm tablolarda yer alan ana ve alt faktörler önce tanımlayıcı analizden geçmiş, önem derecelerinin ortalamaları bulunmuş ve büyüklükleri sıralanarak incelenmiştir. Her tablo, ilgili alt faktörlerin yer aldığı satırların ve satın alma durumlarına göre önem derecelerinin ortalamalarını içeren sütunların birleşmesinden oluşmuştur. Tablolarda gösterilen sorgulama sonuçlarının ve önem sıralamalarının yorumlanması aşağıda alt başlıklar altında açıklanmıştır.

Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Kararını Etkileyen Ana Faktörlerin Önem Dereceleri

Satın alma durumlarının satın alma kararını etkileyen ana faktörlere etkilediği kuramsal veriler, doküman incelemesi ve görüşme sonucu elde edilen bulgular ile uyum gösterdiği ve hatta çeşitli faktörlerin satın alma durumlarının değişiminde önem kazandığı görülmektedir. *Standardizasyon ve Resmi Uygunluk* faktörü tüm satın alma durumlarına göre ortalaması sabit seyretmekte olduğundan,

görüşmelerden edinilen bulgularda da belirtildiği üzere farklı satın alma durumlarının bu faktör üzerinde farklılık göstermemektedir yorumu yapılabilmektedir. Bu faktörün her satın alma durumunda aynı önem derecesine sahip olması, araştırmaya katılan elektrik endüstrisi işletmelerine göre, ne olursa olsun satın alması yapılacak ürünlerin teknik şartnameye uygunlukları ve standartlara bağlılıklarının her daim önemli olduğu söylenebilmektedir. Önem Derecelerinin Ortalamalarından elde edilen önem sırasına bakılarak farklılıkları büyükten küçüğe;

- *Ürün Özellikleri* faktörü için, ürünün ilk defa satın alımlarında birden fazla tedarikçiden numune alındığından önemi daha az, doğrudan yeniden satın alımlarda onaylı tedarikçilerden ürün özelliklerine daha çok önem verdikleri için, Doğrudan, Değiştirilmiş, İlk Defa sırası şeklinde;
- *Fiyatlama Politikaları* faktörü için Doğrudan en önemli, ardından Değiştirilmiş ve İlk Defa aynı önemlilikte şeklinde;
- *Dağıtım ve Teslimat Gücü* faktörü için Değiştirilmiş Yeniden en önemli, ardından Doğrudan ve İlk Defa satın alma aynı önemlilik sırası şeklinde;
- *Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi* faktörü için İlk Defa, Değiştirilmiş, Doğrudan sırası şeklinde;
- *Tedarikçinin Kurumsal İmajı* faktörü için İlk Defa ile Değiştirilmiş aynı önemde, ardından Doğrudan sırası şeklinde;
- *Satış Elemanlarının Nitelikleri* faktörü için önem dereceleri ortalamaları arasında neredeyse anlamlı bir farklılık gösterebilecek, İlk Defa, Değiştirilmiş, Doğrudan sırası şeklinde;

farklılık göstermektedir diye yorumlanabilir (bkz. Tablo 17).

TABLO 17: Satın Alma Durumlarına Göre Ana Faktörler

Ana Faktörler ve Satın Alma Durumları	İlk Defa Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (A)	Değiştirilmiş Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (B)	Doğrudan Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (C)
Ürünün Özellikleri ve Etkinliği	20,83	22,50	25,00
Fiyatlama Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları	21,66	21,66	24,16
Dağıtım ve Teslimat Gücü	16,66	17,50	16,66
Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi	8,66	7,50	6,33
Tedarikçinin Kurumsal İmajı	7,50	7,50	5,66
Satış Elemanlarının Nitelikleri	8,00	6,66	5,50
Standardizasyon ve Uygunluk	16,66	16,66	16,66

Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Kararını Etkileyen Ürünün Özellik Faktörlerinin Önem Dereceleri

Farklı satın alma durumlarının satın alma kararını etkileyen ürün özelliklerine ait alt faktörlerdeki farklılık ele alındığında ortaya çıkan tablo aşağıdaki gibidir. Dokuz tane ürün özelliği ile ilgili faktörden altı tanesinin, *Ambalajlama ve Etiketleme, Ürünün Çeşitliliği, Ürünün Çevreci Olması, Ürünün Uzun Ömürlü Olması, Ürünün Markasının Değerli Olması, Ürünün İşlevsel Faydası (Verimi)* faktörleri olmak üzere, satın alma durumlarına göre ortalamalarının büyüklükleri değişmediği gözlemlenmiştir. Bu durumda farklı satın alma durumlarının bu faktörlerde farklılaşmadığı yorumu yapılabilir. Diğer ürün özellik faktörleri için önem derecelerinin ortalamalarından elde edilen önem sırasına bakılarak farklılıkları büyükten küçüğe;

- *Ürünün Genel Kalitesi* faktörü için İlk Defa ile Değiştirilmiş aynı önemde, ardından Doğrudan şeklinde;
- *Talep Edilen Miktarın Tedariği* faktörü için Doğrudan ve Değiştirilmiş aynı önemlilikte, ardından İlk Defa şeklinde;
- *Yeni Geliştirilmiş Ürün Olması* faktörü için etki sırası mantık kapsamına uyacak biçimde Doğrudan ve İlk Defa aynı etkinlikte, ardından Değiştirilmiş şeklinde;

farklılaşır diye yorumlanabilmektedir (bkz. Tablo 18).

TABLO 18: Satın Alma Durumlarına Göre Ürünün Özellik Faktörleri

Ürünün Özellik Faktörleri ve Satın Alma Durumları	İlk Defa Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (A)	Değiştirilmiş Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (B)	Doğrudan Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (C)
Ürünün Genel Kalitesi	28,33	28,33	27,5
Talep Edilen Miktarın Tedariği	15,83	16,67	16,67
Ambalajlama ve Etiketlemesi	9,16	9,16	9,16
Ürünün Çeşitliliği	7,66	7,66	7,66
Ürünün Çevreci Olması	5,33	5,33	5,33
Ürünün Uzun Ömürlü Olması	11,66	11,66	11,66
Ürünün Markasının Değerli Olması	9,16	9,16	9,16
Yeni Geliştirilmiş Ürün Olması	5,16	4,33	5,16
Ürünün İşlevsel Faydası (Verimi)	8,33	8,33	8,33

Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Kararını Etkileyen Fiyatlama ve Finansman Faktörlerinin Önem Dereceleri

Görüşmeler sonucunda da ortaya çıktığı üzere, ürün özellikleri ile şartnamelerin detayı kararlaştırıldıktan sonra, tüm pazarlama alanlarında işletmelerin satın alma kararını en çok etkileyen faktörlerin başında fiyatlama ve finansman faktörleri gelmektedir. Satın alma durumlarının fiyatlama ve finansman faktörlerine ait alt faktörlere etkisine bakıldığında; *Fiyatların Pazardaki Rekabet Seviyesi*, *Genel Ödeme Politikaları*, *Ürüne Özel Ödeme Politikaları* faktörlerinde ortalamalarının aynı olduğu gözükmemektedir. Dolayısıyla bu üç alt faktörün satın alma durumlarının farklılığında değişiklik göstermediği çıkarımı yapılabilmektedir. Diğer fiyatlama ve finansman faktörleri için önem derecelerinin ortalamalarından elde edilen önem sırasına bakılarak önemliliği büyükten küçüğe;

- *Ürünün Maliyeti* faktörü için Doğrudan ve Değiştirilmiş aynı önemlilikte, ardından İlk Defa şeklinde;
- *Güncel Fiyat Politikası* faktörü için İlk Defa önemli, ardından Doğrudan ve Değiştirilmiş aynı önemlilikte şeklinde;
- *Firmaya Özel Ödeme Politikaları* faktörü için Doğrudan önemli, ardından Değiştirilmiş ve İlk Defa aynı önemlilikte şeklinde;
- *Kârlılığın Önemi* faktörü için mantığa yatkın biçimde Doğrudan, Değiştirilmiş, İlk Defa önem sırası şeklinde;
- *Miktara Göre İndirim Uygulaması* faktörü için İlk Defa önemli, ardından Değiştirilmiş ve Doğrudan aynı önemlilikte şeklinde;
- *Yüksek Sabit İskonto Oranı Olması* faktörü için İlk Defa ve Değiştirilmiş aynı önemlilikte, ardından Doğrudan şeklinde;

satın alma durumlarına göre fark göstermektedir diye yorumlanabilmektedir (bkz. Tablo 19).

TABLO 19: Satın Alma Durumlarına Göre Fiyatlama ve Finansman Faktörleri

Fiyatlama ve Finansman Faktörleri ve Satın Alma Durumları	İlk Defa Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (A)	Değiştirilmiş Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (B)	Doğrudan Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (C)
Ürünün Maliyeti	25,83	26,16	26,16
Fiyatların Pazardaki Rekabet Seviyesi	14,16	14,16	14,16
Güncel Fiyat Politikası	10	9,66	9,66
Firmaya Özel Ödeme Politikaları	10	10	10,33
Genel Ödeme Politikaları	5,66	5,66	5,66
Ürüne Özel Ödeme Politikaları	5,83	5,83	5,83
Kârlılığın Önemi	11,33	11,67	12
Miktara Göre İndirim Uygulaması	10,33	10	10
Yüksek Sabit İskonto Olması	7,16	7,16	6,50

Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Kararını Etkileyen Dağıtımsal ve Lojistik Faktörlerin Önem Dereceleri

Farklı Satın Alma Durumlarına göre Dağıtımsal ve Lojistik grubu faktörlerinin farkları incelendiğinde, *Tedarikçinin Coğrafi Konumu* faktörü hariç her faktörün satın alma durumlarından farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşan faktörler teslimat ve termin konusunda satın alma yapan işletmelerin özen gösterdiğini de açıklamaktadır. Dağıtımsal ve Lojistik Faktörler için önem dereceleri ortalamalarından elde edilen önem sırasına bakılarak önemleri büyükten küçüğe;

- Teslimat Zamanı, Hızı faktörü için üretim sürecinin aksamaması için Değiştirilmiş, Doğrudan, İlk Defa şeklinde;

- Nakliye ve Depolama İmkânları faktörü için İlk Defa, Doğrudan, Değiştirilmiş şeklinde;
- Tedarikçinin Yaygın Dağıtım Alanı faktörü için İlk Defa ve Doğrudan aynı etkinlikte çünkü sürekli veya yeni satın alım yaparken iyi değerlendirilmiş olması gerekmektedir, ardından Değiştirilmiş Satın Alma çünkü revize ürün satın alırken artık konuma bakılmadan onay verilmektedir, sırası şeklinde;
- Teslimatın Direkt Yapılması faktörü için dağıtım alanı faktöründe belirtilenin tersi olarak, Değiştirilmiş önemli, ardından İlk Defa ve Doğrudan aynı önemlilikte şeklinde;

satın alma durumu değişikliklerinde farklılaşmaktadır diye yorumlanabilir (bkz. Tablo 20).

TABLO 20: Satın Alma Durumlarına Göre Dağıtımsal ve Lojistik Faktörler

Dağıtımsal ve Lojistik Faktörler ve Satın Alma Durumları	İlk Defa Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (A)	Değiştirilmiş Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (B)	Doğrudan Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (C)
Teslimat Zamanı, Hızı	39,16	41,66	40
Nakliye ve Depolama İmkânları	20	17,5	18,33
Tedarikçinin Coğrafi Konumu	13,33	13,33	13,33
Tedarikçinin Yaygın Dağıtım Alanı	9,33	8,5	9,33
Teslimatın Direkt Yapılması	16,67	17,5	16,67

Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Kararını Etkileyen Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi Faktörlerinin Önem Dereceleri

Genel tutundurma ve iletişim seviyesi faktörleri bu araştırma içeriği için sayıca az olarak ele alınmıştır. Doküman incelemelerinde bu grup dâhilindeki çoğu faktör endüstriyel satın alma ve elektrik endüstrisi firmaları için uygun olmamaktadır. Endüstriyel pazarlama için kişisel satış yöntemi başlıca tutundurma aracı olarak kabul edilmektedir. Tedarikçiler ve Satış elemanlarının satın alma birimleri ile ilişkileri ayrı faktör grupları olarak ele alındığından genel tutundurma ve iletişim seviyelerine ait faktörler bu grupta incelenmektedir. İşlerin yoğunluğuna göre değişen satın alma durumları bu grupta yer alan faktörlerde farklılaşmaktadır. Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi faktörleri için önem dereceleri ortalamalarından elde edilen önem sırasına bakılarak, satın alma durumlarının farklılıkları büyükten küçüğe;

- *Bakım-Onarım ve Satış Sonrası Hizmetler* faktörü için, çok yakın değerlere sahip ortalamalara sahip olması göze çarparak, Değiştirilmiş ve Doğrudan aynı önemlilikte, ardından İlk Defa şeklinde;
- *Sorunların Çözümü ve İletişim Kolaylığı* faktörleri için Değiştirilmiş ve Doğrudan satın alma durumları aynı önemlilikte ve etkin kabul edilirken, ardından İlk Defa şeklinde;
- *Tutundurma Faaliyetleri* faktörü için İlk Defa, Doğrudan, Değiştirilmiş önem sırası şeklinde;
- *Tanıtım ve Eğitim Programları* faktörü için, firmalarla iletişim arttıkça tanıtım programlarının öneminin azaldığını göstererek, İlk Defa, Doğrudan, Değiştirilmiş şeklinde;

farklılaşmaktadır yorumu yapılabilmektedir (bkz. Tablo 21).

TABLO 21: Satın Alma Durumlarına Göre Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi Faktörleri

Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi Faktörleri ve Satın Alma Durumları	İlk Defa Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (A)	Değiştirilmiş Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (B)	Doğrudan Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (C)
Bakım-Onarım ve Satış Sonrası Hizmetler	39,16	40	40
Sorunların Çözümü ve İletişim Kolaylığı	25,83	30,83	30,83
Ürünler ile İlgili Tutundurma Faaliyetleri	15,83	14,16	15
Tanıtım ve Eğitim Programları	19,16	15	14,16

Farklı Tedarikçi Seçim Durumlarına Göre Tedarikçi Seçimini Etkileyen Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Deneyim Faktörlerinin Önem Dereceleri

Satın alma durumlarının yanı sıra tedarikçi seçimi de endüstriyel satın alma için önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Burada sorulan satın alma durumlarına ait anket formu tablosu, bir ürünün satın alma durumları için değil, tedarikçi seçimi yaparken tedarikçinin kurumsal imaj ve deneyim faktörlerinin incelenmesi şeklinde ele alınmıştır. Görüşme sırasında oluşturulan senaryolarla anket formu tablosu, yeni tedarikçi seçimi, revize edilmiş tedarikçi seçimi ve direkt (otomatik) tedarikçi seçimi durumlarına göre farklılaştığı düşünülen faktörler olarak doldurtulmuştur. Bu grubun faktörlerinden *Tedarikçinin Sertifikaları ve Dokümantasyonu* faktörü her tedarikçi seçim durumu için aynı önem derecesine sahip olduğu, hem görüşmelerden elde edilen bulgularda hem de bu anket verilerinde karşımıza çıkmaktadır. Tedarikçi seçim durumlarına göre, tedarikçinin kurumsal imajı ve deneyim faktörlerinin ortalamalarından elde edilen önem sırasına bakılarak, önemleri büyükten küçüğe;

- *Tedarikçinin Teknolojik Yeterliliği ve Faaliyeti* faktörü için Revize ve Direkt aynı önemlilikte, ardından Yeni şeklinde;
- *Kurumsal İmaj ve Marka Değeri* faktörü için Yeni, Direkt, Revize önem sırası şeklinde;

- *Tedarikçinin Finansal Güç ve Deneyimi* faktörü için Yeni, Revize, Direkt önem sırası şeklinde;
- *Yöneticilerin Sosyal ve İdari Özellikleri* faktörü için Direkt, Revize, Yeni önem sırası şeklinde;

farklaştığı yorumu yapılabilmektedir (bkz. Tablo 22).

TABLO 22: Tedarikçi Seçim Durumlarına Göre Tedarikçinin Kurumsal İmaj Faktörleri

Tedarikçinin Kurumsal İmaj Faktörleri ve Tedarikçi Seçim Durumları	Yeni Tedarikçi Seçimi Önem Derecesi Ortalaması (A)	Revize Tedarikçi Seçimi Önem Derecesi Ortalaması (B)	Direkt Tedarikçi Seçimi Önem Derecesi Ortalaması (C)
Tedarikçinin Sertifikaları ve Dokümantasyonu	35	35	35
Tedarikçinin Teknolojik Yeterliliği ve Faaliyeti	24,16	25	25
Kurumsal İmaj ve Marka Değeri	14,66	13,83	14,16
Tedarikçinin Finansal Güç ve Deneyimi	16,66	15,83	15
Yöneticilerin Sosyal ve İdari Özellikleri	9,5	10,33	10,83

Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Kararını Etkileyen İletişim Kurulan Satış Elemanlarının Özellik Faktörlerinin Önem Dereceleri

Tutundurma araçlarından kişisel satış yöntemi, endüstriyel pazarlar için diğer tutundurma karması araçlarından daha sık kullanıldığı ve daha önemli olduğu bilinmektedir. Endüstriyel alıcının satın alma birimi üyeleri ile endüstriyel satıcının veya tedarikçinin görevlendirdiği satış elemanları arasındaki ilişki hem kişiler arası hem bireysel faktörler içerisinde yer almaktadır. Satın alma durumlarına göre İletişim Kurulan Satış Elemanlarının Özellik Faktörleri için önem derecelerinden elde edilen ortalamalara bakılarak, satın alma durumlarının önemi büyükten küçüğe;

- Satışçıların Kişisel ve Sosyal Becerileri faktörü için Değiştirilmiş ve Doğrudan aynı önemlilikte, ardından İlk Defa şeklinde;
- Satışçıların Ürün Hakkındaki Bilgi Seviyesi faktörü için Değiştirilmiş, ardından İlk Defa ve Doğrudan aynı önemlilikte şeklinde;
- Satışçıların Tanıtım Becerileri ve İmkânları faktörü için İlk Defa ve Doğrudan aynı önem derecesinde, ardından Değiştirilmiş şeklinde;
- Kurulan Sosyal İletişim Seviyesi faktörü için İlk Defa, ardından Değiştirilmiş ve Doğrudan aynı önemlilikte şeklinde;

farklılaşır diye yorumlanabilmektedir (bkz. Tablo 23).

TABLO 23: Satın Alma Durumlarına Göre İletişim Kurulan Satış Elemanlarının Özellik Faktörleri

İletişim Kurulan Satış Ele. Özellik Faktörleri ve Satın Alma Durumları	İlk Defa Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (A)	Değiştirilmiş Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (B)	Doğrudan Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (C)
Satışçıların Kişisel ve Sosyal Becerileri	26,66	27,5	27,5
Satışçıların Ürün Bilgi Seviyesi	33,33	34,16	33,33
Satışçıların Tanıtım Becerileri ve İmkânları	17,5	16,66	17,5
Kurulan Sosyal İletişim Seviyesi	22,5	21,66	21,66

Farklı Satın Alma Durumlarına Göre Satın Alma Kararını Etkileyen Standardizasyon ve Resmi Uygunluk Faktörlerinin Önem Dereceleri

Görüşme bulgularında da ortaya çıktığı üzere elektrik endüstrisi gibi şartnamelerin detaylı ve standartların önem teşkil ettiği sektörlerde, teoride anlatılandan farklı olarak, her satın alma durumu için, satın alma sürecinde teknik şartname ve uygunluk faktörü özenle baştan hazırlanmaktadır. Anketten elde edilen verilerin sorgulanması sonucunda ortaya çıkan bulgular da görüşme bulgularıyla paralellik göstermektedir. Standardizasyon ve Resmi Uygunluk grubuna dâhil olan faktörlerden yalnızca iki tanesi, küçük ortalama farkları ile satın alma durumlarında

farklılaştıkları görülmektedir. Öte yandan, satın alma durumlarına göre ortalama büyüklükleri aynı olan, *Uluslararası Kalite Sertifikası Olması*, *Yönetmeliklere ve Regülasyonlara Uygun Olması*, *Müşteri Referanslarına Uygun/Yakın Olması*, *Üretim Referanslarına Uygun/Yakın Olması* faktörlerinin önem sıraları aynı olarak gösterilmektedir. Farklı satın alma durumlarının bu faktörlerde fark göstermediği yorumu yapılabilir. Standardizasyon ve Resmi Uygunluk faktörleri içinde önem dereceleri ortalamalarından elde edilen önem sırasına bakılarak, satın alma durumlarının etkinliği büyükten küçüğe;

- Diğer Elektrik Sertifikalarına Sahip Olması faktörü için Değiştirilmiş ve Doğrudan aynı önemlilikte, ardından İlk Defa şeklinde;
- Garanti Belgesi Kapsamı ve Şartname Detaylılığı faktörü için İlk Defa, ardından Değiştirilmiş ve Doğrudan aynı önemlilikte şeklinde;

satın alma durumlarına göre fark gösterdiği yorumu yapılabilir (bkz. Tablo 24).

TABLO 24: Satın Alma Durumlarına Göre Standardizasyon ve Resmi Uygunluk Faktörleri

Standardizasyon ve Resmi Uygunluk Faktörleri ve Satın Alma Durumları	İlk Defa Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (A)	Değiştirilmiş Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (B)	Doğrudan Satın Alma Önem Derecesi Ortalaması (C)
Uluslararası Kalite Sertifikası Olması	32,5	32,5	32,5
Diğer Elektrik Sertifikalarına Sahip Olması	7,16	7,5	7,5
Yönetmeliklere ve Regülasyonlara Uygun Olması	16,66	16,66	16,66
Müşteri Referanslarına Uygun/Yakın Olması	19,16	19,16	19,16
Üretim Referanslarına Uygun/Yakın Olması	15,83	15,83	15,83
Garanti Belgesi Kapsamı ve Şartname Detaylılığı	8,66	8,33	8,33

3.2.3.2. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörlerin Önem Dereceleri Ortalamaları

Satın alma kararına etki eden faktörlerin önem derecelerini ortaya koymak için manuel şekilde ortalamalarını karşılaştırmak yeterli olabilmektedir. Bu kapsamda görüşme sırasında yetkililerden veri toplamadan evvel, araştırma kapsamında hazırlanan tüm faktörlerin birbirleri arasında bir önem sırasına sahip olduğu varsayımı kabul edilmektedir. Böylece sabit toplam ölçeği ile elde edilen verilerin büyüklükleri arasında önem derecelerinin belirtildiği kabul edilmiştir.

Mülakat yoluyla anket sorularından elde edilen veriler üzerinde sadece önem derecelerinin aritmetik ortalamaları kullanılarak önem sıraları hakkında yardımcı bulgular elde edilmiştir. Üç satın alma durumu için toplanan veriler, değişkenlerin kendi ölçekleri arasında aritmetik ortalamaları alınarak satın alma durumundan bağımsız bir şekilde satın alma kararına etkileri ortaya çıkarılacağı düşünülmüştür. Temel aritmetik hesapla toplamaları aynı olan değişkenlerin ortalamalarının toplamı da aynı olacağı bilinmektedir. Böylece 3 ayrı satın alma durumunda girilen faktörlerin kendi aralarındaki ortalamaları alınarak satın alma durumundan bağımsız gene sabit toplam ölçeğine uygun (100 puan dağıtılmış şekilde) tam sayılar yerine rasyonel sayılardan oluşan yeni faktör önem dereceleri elde edilmiştir.

Bu ön kabul ile araştırmada kullanılan karşılaştırma yöntemi, önem derecelerinin farklılığını belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden ortalamaların (means) kullanılmasına karar verilmiştir. Elle ortalamaları hesaplamak yerine SPSS veri analiz programının kullanılması kolaylık sağlamaktadır. Bu ortaya çıkan aritmetik ortalama değerleri göz önüne alınarak sadece önem derecelerine göre sıralama yapılmaktadır. Eğer ortalama büyüklükleri sıralamasına, ortanca değerler kullanılan sıra ortalamaları ile müdahale edilseydi, bu şekilde etik olmayan veri yönlendirmeli sonuçlar elde edilebilirdi. Önem derecesi ortalamalarının büyükten küçüğe sıralanarak numaralandırılmasıyla elde edilen, önem sırası sadece bilgilendirme amaçlı ana ve alt faktör tablolarına önem derecesinin etkinliğini belirtmek üzere eklenmiştir.

Önceden ortalamaları alınarak dönüştürülen satın alma durumundan bağımsız faktör değişkenlerini, önem derecelerinin ortalamalarının sıralanmasına göre oluşturulan önem sırası göz önüne alınarak, satın alma kararına etkileri ve önem sırasındaki yerleri hakkında ayrı ayrı yorum yapılmaktadır.

Ana Faktörlerin Önem Derecelerinin Ortalaması

TABLO 25: Ana Faktörler Ortalama Sıralaması

Ana Faktörler	Önem Dereceleri Ortalamaları	Önem Sırası
Ürünün Özellikleri ve Etkinliği	22,77	1
Fiyatlandırma Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları	22,50	2
Dağıtım ve Teslimat Gücü	16,94	3
Standardizasyon ve Uygunluk	16,66	4
Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi	7,50	5
Tedarikçinin Kurumsal İmajı	6,88	6
Satış Elemanlarının Nitelikleri	6,72	7

Anketler yoluyla elde edilen verilerde anket sorularının ikinci kısmında ilk tabloyu ana faktörler oluşturmaktadır. Görüşme bulgularını desteklemek maksadıyla yüz yüze görüşme esnasında mülakat sorularıyla beraber anket soruları da katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Katılımcılara bu ana faktörler için gerekli bilgiler açıklanmış ve sabit toplam ölçeği uygulanarak toplam 100 puanı önem derecelerine göre büyükten küçüğe sıralamaları istenmiştir. Araştırmanın amaçları arasında faktör önem derecelerini ortaya çıkarmak olduğundan, araştırma varsayımı

önceki başlıkta da belirtildiği üzere her faktörün aynı etkiye olabileceği üzerine düşünülmüştür. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, faktörlerin ortalamaları bilgisayar ortamında tanımlayıcı istatistikler altında hesaplatılmış ve ortalamaların karşılaştırılmıştır. Elektrik endüstrisi pazarında yer alan altı işletmenin endüstriyel amaçlı satın alma kararlarına etki ettiği varsayılan ana faktörlerin önemlerine göre sıralanmasından şu yorumlar çıkarılabilmektedir (sıralama için bkz. Tablo 25).

Öncelikle ana faktörler arasında en önemlisi *Ürünün Özellikleri ve Etkinliği* ile ilgili unsurların olduğu görülmektedir. Ürün özelliklerini, kalite kontrol (Q.C.) ve Ar-Ge gibi yapıları bünyesinde bulunduran işletmelerin, tedarikçilerden numune alarak ve kendileri test ederek, standartlarına uygunluğunun ölçüldüğü görüşmeler sırasında elde edilmiştir. Bu yapıları bünyesinde taşıyan işletmelerin yüksek miktarda yaptıkları ham madde satın almalarında ürün özelliğinden çok fiyatlama ile ilgili unsurlara önem verdikleri de gözden kaçmamaktadır. Bu yapılara sahip olamayan işletmelerde ürün özellikleri ve etkinliği ile standardizasyon ve uygunluk faktörlerine yüksek puan dağıttıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyüklüklerine ve endüstride yer aldığı sanayii konumlarına bakılarak; KOBİ'lerin veya Hafif Sanayi alanında çalışan firmaların Standardizasyon ve Uygunluk faktörüne; Büyük Ölçekli veya Ağır Sanayi'de faaliyet gösteren işletmelerin Fiyatlama Politikaları faktörüne daha önem verdikleri yorumu yapılabilmektedir.

Fiyatlama Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları faktöründen elde edilen ortalama verileri ikinci önem sırasında yer almaktadır. Endüstriyel satın alımlarda ham madde veya ara ürün alımları önemli konuma sahiptirler. Bu alımlarda miktar büyük olduğundan işletmeye binen maliyeti de yüksektir. Bu açıdan genel geçer varsayım olarak fiyat unsurunun sıracı önemli bir yer tutması şaşırtmamaktadır.

Üretime katılması amacıyla satın alımı yapılan ürünlerin tedariki ile ilgili unsurların bulunduğu *Dağıtım ve Teslimat Gücü* faktörü ana faktörler önem sıralamasında hemen üçüncü sırada yer almaktadır. Satın alımı yapılan ürünün termini ile ilgili koşullar, elektrik endüstrisi işletmeleri için çoğu zaman fiyatlandırmadan da önemli olduğu görüşme bulgularından elde edilmiştir.

Görüşmeler sırasında sıkça bahsedilen ve önemi üzerinde durulan, katılımcıların işletmeleri açısından en önem verdikleri ama uygulamada sıkıntıların olduğu belirtilen faktör, önem hiyerarşisinde dördüncü sırada gelen *Standardizasyon ve Resmi Uygunluk* faktörüdür. Bu faktörün barındırdığı unsurlar, teoride de belirtildiği üzere, sıkça ürün özellikleri içerisinde yer almaktadır. İşletmeler teknik şartnamelere uygun olmayan mal ve hizmetler için satın alma işlemini gerçekleştirmemektedirler. Böylece satın alma sürecinde standardizasyon etkin bir faktör değil satın almanın öncesinde önemli olduğu görüşme bulgularından ve sıralama konumundan çıkarılmaktadır.

Bu ilk 4 sırada yer alan önemli olduğu belirtilen faktörlerin ardından ortalama büyüklükleri sıralamasında sırayla, *Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi*, *Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Deneyimi*, *Satış Elemanlarının Nitelikleri* faktörleri gelmektedir. Bu üç faktörün ortalama büyüklükleri birbirlerine yakın olduğu ve eş yükleme önem derecesinin altında seyrettiği görülmektedir. Bu ilişkili faktörler, görüşmeler sırasında birbirleri ile beraber kabul edildikleri, Tutundurma karması içinde tek olarak yer aldıkları sonucu çıkarılmaktadır.

Ürünün Özellik Faktörlerinin Önem Derecelerinin Ortalaması

Satın alımı yapılan ürün özelliklerine ait alt faktörler değişen çevresel ve örgütsel koşullardan etkilenmektedir. Endüstriyel pazarda satın alma kararı alınırken ürünlerin nitelikleri doğrudan satın alma sürecini etkilemektedir. Bu nedenle ürün özelliklerine ait alt faktörlerin de ortaya çıkarılması ve önem derecelerine göre sıralanması araştırmanın amacı için önemli bir yer tutmaktadır.

Ürünün özellikleri ile ilgili dokuz adet alt faktörün önem sırası Tablo 26'da verildiği sıradadır. Bu alt faktörler arasında en önemli olarak puanlanan *Ürünün Genel Kalitesi* faktörüdür. Bu faktörün önemi, görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular ışığında, üretim sonucu çıkacak ürünün kalitesi üretime giren ürünün kalitesi ile doğru orantılı olması şeklinde belirtilmiştir. Endüstriyel bir ürünün kalitesi doğal olarak kullanılan ham madde ve ara mamulün kalitelerine bağlı olduğu

bilinmektedir. Bu açıdan ortalama sıralamasında bu faktörün ilk sırada yer alması şaşırtmamaktadır.

Endüstriyel pazarda satın alımlarda miktar, tüketici ürünleri pazarındaki satın alımlara göre çok daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu bilgi göz önüne alındığında ürünle ilgili özellik olarak *Talep Edilen Miktarın Tedariği* faktörünün ikinci sırada gelmesi, görüşmelerden elde edilen bulguları da destekleyici niteliktedir. Ardından üçüncü sırada yer alan *Ürünün Uzun Ömürlü Olması* faktörü, endüstride işletmelerin ürün yaşam döngüsü yönetimi (Product Lifecycle Management, PLM) konusunda sahip oldukları hassasiyeti göstermektedir. Bu faktör için belirtilen uzun ömür sıfatı katılımcılara görüşme esnasında ürünlerin yaşam döngüsü hakkında olduğu bilgisi verilmiştir.

Dördüncü sırada aynı ortalama puanı ile yer alan iki alt faktör bulunmaktadır. *Ürünün Markasının Değerli Olması* ile *Ambalajlama ve Etiketlemesi* faktörleri aynı sırada önemli oldukları katılımcıların verdiği puanlamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka faktörü ile ilgili yapılan araştırmalarda son tüketici tutumları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip oldukları bilinmektedir. Endüstriyel tüketiciler ise son tüketicilerin aksine bireysel karar alma yetkisine sahip olmadıklarından bu faktörün etkisinin daha düşük önem sırasında yer alması beklenmekteydi. Endüstriyel ürünlerin satın alımında miktarda nicelik fazla olduğu kadar, hacimsel ve kütsel nicelikler bakımından da son tüketici ürünlerinden yoğun oldukları bilinmektedir. Bu açıdan *Ambalajlama* ve teknik ürünlerin detayını belirten etiket adı verilen plakaların düzenlemesi olarak *Etiketleme* faktörü önemli bir yere sahiptir.

Ortalamalara göre yapılan önem sırasında son 4 faktör sırasıyla, *Ürünün Verimi*, *Ürünün Çeşitliliği*, *Ürünün Çevreci Olması*, *Yeni Geliştirilmiş Ürün Olması* şeklinde yer almaktadır. Tersten bakacak olursak gelişmekte olan Türkiye endüstrisi açısından satın alımlarda yeni geliştirilmiş ürünlerin satın alımı yapılarak üretime katılması araştırma kapsamındaki işletmelerin ilgisini çekmediği, kendi standartlarına uygun ama yenilikler açısından inovasyona kapalı oldukları günceli yakalamakta geciktikleri yorumu yapılabilmektedir. Gerekse endüstri ile ilgili resmi raporlardan elde edilen bilgiler ve görüşme sonucu bulgularından bu çıkarımı yapabilmek mümkündür. Yeşil pazarlama ve çevrecilik konusu, tüm endüstri

dallarında önemli olduğu kadar elektrik endüstrisinde de önemli bir yer edinmesi öngörülen yeni faktörlerin başında gelmektedir. Fakat ağır sanayi firmaları başta olmak üzere satın alım ürünlerinin çevrecilik faktörü işletmelerin hayatta kalabilmeleri açısından daha önemli bir konuma gelmediği görülmektedir. Buna rağmen, elektrik firmalarında az enerji sarfıyatı açısından yüksek verimli A+++ vb gibi enerji sınıflarına ait ürün faktörünün satın alma kararına etkisinin artacağı beklenmektedir. Ürünün muadilinin çok olması satın alma kararı verilirken karşılaştırma yapılabilmesi veya ihtiyaca yönelik çözüm üretilebilmesi için önem teşkil etmektedir. *Ürünün Çeşitliliği* faktörüne elektrik endüstrisi işletmeleri verdikleri puanların ortalamasından elde edilen önem sırasında 6. sırayı aldığı gözükmemektedir. Beşinci sırada yer alan faktör *Ürünün Etkinliği, İşlevsel Faydası* unsurudur. Bu faktör ürünün üretime katkısının efektifliği noktasından kullanıldığı yerde ürün niceliği ve niteliği açısından verimliliği belirtmek için kullanılmıştır. Dengeli bir konumda yer alması beklentileri karşılamaktadır.

TABLO 26: Ürünün Özellik Faktörleri Ortalama Sıralaması

Ürünün Özellik Faktörleri	Önem Dereceleri Ortalamaları	Önem Sırası
Ürünün Genel Kalitesi	28,05	1
Talep Edilen Miktarın Tedariği	16,38	2
Ürünün Uzun Ömürlü Olması	11,66	3
Ürünün Markasının Değerli Olması	9,16	4
Ambalajlama ve Etiketlemesi	9,16	
Ürünün Etkinliği, İşlevsel Faydası	8,33	5
Ürünün Çeşitliliği	7,66	6
Ürünün Çevreci Olması	5,33	7
Yeni Geliştirilmiş Ürün Olması	4,88	8

Fiyatlama ve Finansman Faktörlerinin Önem Derecelerinin Ortalaması

Maliyet, son tüketici kadar işletmelerin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Endüstriyel pazarda yer alan işletmelerin satın alma kararlarında maddi açıdan en büyük riskler maliyetler açısındanadır. Bu açıdan araştırmaya katılan işletmelerin sıkça belirttiği ve ortalamalardan da ikinci önem sırasında yer alan Fiyatlama Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları faktörü kapsamına Fiyatlama ve Finansman unsurlarına ait alt faktörler önemli yer tutmaktadır (bkz. Tablo 27).

TABLO 27: Fiyatlama ve Finansman Faktörleri Ortalama Sıralaması

Fiyatlama ve Finansman Faktörleri	Önem Dereceleri Ortalamaları	Önem Sırası
Ürünün Maliyeti	26,05	1
Fiyatların Pazardaki Rekabet Seviyesi	14,16	2
Kârlılığın Önemi	11,66	3
Firmaya Özel Ödeme Politikaları	10,11	4
Miktara Göre İndirim Uygulaması	10,11	
Güncel Fiyat Politikası	9,77	5
Yüksek Sabit İskonto Olması	6,94	6
Ürüne Özel Ödeme Politikaları	5,83	7
Genel Ödeme Yöntemi ve Kolaylıkları	5,50	8

Birinci önem sırasında Ürünün Maliyeti faktörü yüksek ortalama puanıyla yer almaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular ile bu birebir uyuşmaktadır. Satın Alma süreci içerisinde satın alınacak ürünün işletmeye yansıyacak maliyeti fiyatlama

ile ilgili unsurların başında gelmektedir. İkinci sırada Fiyatların Pazardaki Rekabet Seviyesi faktörü gelmektedir. Bu faktörün önemi fiyatlandırma konusunda işletmeler açısından gerçek maliyetin ortaya çıkmasını sağlaması olduğu bilinmektedir. Rekabet gücü yüksek olan ürün pazarda daha az kısa vade fiyat değişimlerine gider, satın alıcı açısından maliyeti belirleyici uzun vade kararların ve güven ortaklıklarının kurulmasını sağlar.

Üçüncü sırada kazanç sağlamak için işletmelerin satın alma kararına etki etmesi şaşırtıcı olmayan *Kârlılığın Önemi* faktörü yer almaktadır. Bu faktör satın alım sürecinde karar alınırken kârın diğer faktörlere göre önem derecesini belirlemek için sorulmuştur. Yüksek kâr elde etmek için işletmelerin, fiyatlama ile ilgili hangi faktörlerden feragat edebileceğini öğrenmek istenilmiştir. Görüşme bulgularına benzer olarak araştırmaya katılan elektrik endüstrisi işletmeleri yaptıkları puanlamalar sonucunda genel maliyet ve pazardaki rekabet seviyesinden sonra kâr etmeye önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Dördüncü sırada aynı puan ortalamasına sahip ödeme politikaları ile ilgili faktörlerden *Firmaya Özel Ödeme Politikaları* ve *Miktara Göre Fazladan İndirim Uygulaması* yer almaktadır. Endüstriyel satıcı ile alıcı arasındaki özel ödeme ilişkileri ve alınan ürün miktarına göre iskonto uygulaması, endüstriyel işletmeler için önemli olduğu gibi araştırmaya dâhil olan elektrik endüstrisi işletmelerinin de önem verdiği unsurlardan olduğu görülmektedir.

Bu dokuz alt faktörden geriye kalan 4 tanesi, faktörlere verilen önem derecesi ortalamalarından çıkartılan önem sırasına göre, Güncel Fiyat Politikası, Yüksek Sabit İskonto Olması, Ürüne Özel Ödeme Politikaları, Genel Ödeme Yöntem Çeşitliliği ve Kolaylıkları (Politikaları) yer almaktadır. Bu faktörler yüksek önem derecesinde yer alan faktörleri eşit açıdan sağlayan tedarikçilerden satın alma yapılırken tedarikçiler arasındaki farkın ortaya konması ve doğru satın alma kararının verilmesi için kısa ve uzun vadeli unsurları barındırmaktadır. Görüşmeler sırasında önem sırasının ilk üçünde bulunan faktörler dışında tüm fiyatlama ve finansman faktörlerine nispeten eşit ağırlık verdikleri belirtilmiştir.

Dağıtım ve Lojistik Faktörleri Önem Derecelerinin Ortalaması

Dağıtım, pazarlama karmasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hatta savaşların lojistik ile kazanıldığı şeklinde metaforlar söylenegelmektedir. Endüstriyel işletmeler için dağıtım ve lojistik faktörlerin arasından 5 tanesi araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmış ve araştırma kapsamında görüşmelerde ve mülakat formunda yer almıştır. Bu faktörlerin sabit toplam ölçeğinden elde edilen puanlamaların ortalamaları büyükten küçüğe önem derecesini ortaya koymak için sıralanmıştır (bkz. Tablo 28).

TABLO 28: Dağıtım ve Lojistik Faktörler Ortalama Sıralaması

Dağıtım ve Lojistik Faktörler	Önem Dereceleri Ortalamaları	Önem Sırası
Teslimat Zamanı, Hızı	40,27	1
Nakliye ve Depolama İmkanları	19,02	2
Teslimatın Direkt Yapılması	17,36	3
Tedarikçinin Coğrafi Konumu	13,33	4
Tedarikçinin Yaygın Dağıtım Alanı	9,72	5

Sıralamanın birincisi Teslimat Zamanı, Hızı faktörüdür. Endüstriyel satıcılar ile alıcıların kurdukları alışveriş ilişkisi zaman unsuruna çok duyarlı olduğu bilinmektedir. Üretime katılacak ürünlerin istenilen zamanda ve çabukça tedarik edilmesi, satın alıcı işletmenin kendi ürün satış işlemlerini de hızlandıracaktır. Dağıtılması istenen 100 puandan beş alt faktör arasında ortalaması 40,2778 ile yüzde 40'lık bir dilim tutan bu faktör, görüşmelerde de sıkça önemi dile getirilmiştir. Çoğu zaman elektrik endüstrisi işletmeleri açısından teslimat zamanının etkisi, maliyet faktöründen de önemli olduğu belirtilmiştir.

Ardından, araştırmaya katılan firmaların verdikleri puanlamalar neticesinde, Nakliye ve Depolama İmkânları, Teslimatın Direkt Yapılması, Tedarikçinin Coğrafi Konumu, Tedarikçinin Yaygın Dağıtım Alanı Sahipliği faktörleri önem dereceleri azalarak, sırada yer almaktadır. Satın alma kararı verilirken işletmelerin maliyetlerine yansıyan nakliye ve depolama gibi gider unsurları lojistik olarak ikinci sırada ve teslimatın üretime katılması için direkt yapılması üçüncü sırada önemle yer alması görüşme bulgularıyla uyushmaktadır.

Genel Tutundurma ve İletişim Faktörlerinin Önem Derecelerinin Ortalaması

Endüstriyel satın alıcılar, üretimlerinde satın aldıkları ürünleri kullandıktan sonra karşılaşılabilecekleri sorunlar ve satın alımın geri beslemesi hakkında detaylı bir inceleme ve raporlama yapmaktadırlar. Bu durumlar için endüstriyel satıcıların alıcılar tarafından değerlendirilebilecek özellikleri, genel tutundurma ve iletişim unsurları olarak satın alma kararını etkileyen faktörler olarak yer almaktadır. Satın alma süreci içerisinde bu faktörler son aşamada bulunmaktadır. Satın alımı yapılan endüstriyel ürünler teknik açılarından tüketim ürünlerine nazaran daha karmaşık yapılara sahip olduğundan ürünler ile ilgili tutundurma nitelikleri önemle incelenmektedir.

TABLO 29: Genel Tutundurma ve İletişim Faktörleri Ortalama Sıralaması

Genel Tutundurma ve İletişim Faktörleri	Önem Dereceleri Ortalamaları	Önem Sırası
Bakım-Onarım ve Satış Sonrası Hizmetler	39,72	1
Sorunların Çözümü ve İletişim Kolaylığı	29,16	2
Tanıtım ve Eğitim Programları	16,11	3
Ürünler ile İlgili Tutundurma Faaliyetleri	15	4

Bu nedenle katılımcı olan elektrik endüstrisi işletmeleri, satın alma kararını etkileyen tutundurma karmasının alt faktörlerinden *Bakım-Onarım ve Satış Sonrası Hizmetler* faktörünü verdikleri puanlar neticesinde bu grupta yer alan en önemli faktör olduğunu belirtmişlerdir. Satın alınan ürünlerdeki her hangi bir arıza durumunda üretimin aksamaması için satın alım anlaşmasında bakım, onarım ve benzeri satış sonrası destek hizmetleri detaylıca kararlaştırılır. Alıcı ve satıcıların sürekli ve karşılıklı güven ilkesine bağlı olarak iş ilişkilerine devam edebilmesi için bu faktörün önemi görülmektedir. Ardından ikinci sırada Tablo 29’da belirtildiği üzere *Sorunların Çözümü ve İletişim Kolaylığı* faktörü yer almaktadır. Satış sonrası hizmetler ne kadar önemliyse satış öncesi ve sonrası süreçlerinde alıcının satıcı ile sorunlarını çözmesi ve kolaylıkla iletişim kurabilmesi de bir o kadar önemli olduğu bilinmektedir ve ortalama sıralamalarından bu bilginin doğruluğu görülmektedir.

Tüketim ürünlerine ait tutundurma karması elemanları arasında yer alan diğer faktörler, endüstriyel ürünler için yüksek önem ve satın alma kararını öncelikli etkilediği beklenmemektedir. Üçüncü sırada, alınan ürünlerin karmaşıklığından dolayı ürün ile ilgili olarak *Tanıtım ve Eğitim Programları Düzenlemesi* faktörü bulunmaktadır. Kataloglar, kullanım kılavuzları ve eğitim seminerleri gibi ölçütler ilk defa satın alımı yapılacak endüstriyel ürünlerde satın alıcı ve işletme bünyesindeki çalışanları için önemli bir yer tutmaktadır. Endüstriyel pazarlama alanında tutundurma karması bileşenlerinden sıkça Kişisel Satış aracının kullanıldığı önemle vurgulanmaktadır. Bu aracı hizmeti Satış Elemanları kısmında ayrıca ele alınmıştır. Önem listemizin sonunda yer alan *Ürünler İle İlgili Tutundurma Faaliyetleri* faktörü bu açıdan endüstriyel satıcıların yaptıkları tüketici ürünlerinin tutundurma araçlarına dâhil olan uygulamaların kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Reklam, promosyon, halkla ilişkiler gibi kitlesel tutundurma araçlarının endüstriyel alıcıların satın alma kararına etkisi bu soru ile ölçülmek istenmiş ve çıkan sonuç beklentileri karşılamıştır. Endüstriyel alıcılar kitlesel değil kişisel tutundurma araçlarından daha çok etkilenmektedirler.

Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Deneyimi Faktörlerinin Önem Derecelerinin Ortalaması

Endüstriyel satın alıcılar, endüstriyel satıcıları seçerken sadece ürün niteliklerine göre karar vermemektedirler. Tedarikçi seçimi için tedarikçilerin sahip olduğu özellikler de endüstriyel satın alıcılar için önemle değerlendirilecek faktörler arasında yer almaktadır. Bu açıdan tedarikçi seçimi noktasında satın alınacak ürün ile ilgili unsurlar dışında tedarikçinin kurumsal imajı ve deneyimi ile ilgili alt faktörler katılımcılara sunulmuş ve bu alt faktörlerin önem dereceleri ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcılara sorulmuş tedarikçi seçimi ile ilgili tedarikçinin imaj ve deneyimi unsurlarından *Tedarikçinin Sertifikaları ve Dokümantasyonu* alt faktörü 100 puan içinden 35 puan ortalamasına sahip olarak ilk sırada yer almaktadır. İş ilişkisine girilecek tedarikçinin kendisi ve ürünleri ile ilgili standartlara uygunluğu ve belgelerinin düzgünlüğü endüstriyel alıcıların tedarikçi seçimini önemli derecede etkilediği görülmektedir. Ardından ikinci sırada *Tedarikçinin Teknolojik Yeterliliği ve Faaliyeti* alt faktörü yer almaktadır. Endüstriyel alıcı bu noktada satıcının kendi üretim faaliyetlerinin ne kadar modern ve teknik açıdan yeterli, kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek güce sahip, olup olmadığını bilmek istemektedir. Elektrik endüstrisi işletmeleri arasından araştırmamıza katılan firmalar da görüşmeler sırasında bu noktaya önemle parmak basmaktadırlar.

Üçüncü sırada, *Tedarikçinin Finansal Güç ve Deneyimi* faktörü ortalamalardan çıkarılan önem derecesiyle listenin ortasında yer almaktadır. Finansal yapının endüstriyel satın alıcılar için önemi satın alımla başlayacak iş ortaklığının ne kadar uzun süre boyunca devam edebileceğini ön görmek için önem arz etmektedir. Eğer endüstriyel satıcı finansal açıdan kuvvetsiz ise geleceği belirsiz ve bir sonraki dönem satın alım işlemleri başladığında endüstriyel alıcının taleplerini karşılayamaması hatta iflas etmiş olması gibi olası senaryolar endüstriyel alıcılar tarafından değerlendirilmektedir.

Son iki faktör önem sırasıyla, *Kurumsal İmaj ve Marka Değeri* ile *Yöneticilerin Sosyal ve İdari Özellikleri* şeklinde yer almaktadır. Ürün özelliklerinde olduğu gibi imaj ve marka faktörü de tedarikçi seçiminde önem olarak diğer faktörlerin hemen ardında gelmektedir. İmaj ve marka değeri belirli bir ön yargı etkisi yaratarak

endüstriyel satın alıcılar üzerinde de etkili bir ilk izlenim oluşturmaktadır. Fakat satın alım kararı ekip olarak Satın Alma Merkezi tarafından verildiğinden bu ön izlenimlerin ehemmiyeti sonradan azalmaktadır. Endüstriyel satın alıcılar ile satıcılar arasındaki idari iletişim doğal olarak önem teşkil etmektedir. Fakat büyük maliyet ve miktar dışındaki endüstriyel satın alımlarda nadiren işletmelerin yöneticileri bu sürece dâhil ve etkili olurlar. Bu yüzden satış elemanları ile satın alma merkezi üyeleri arasındaki sosyal özelliklerin daha ön planda olması gerektiği bilinmekle beraber ortalama sırasını desteklemektedir.

TABLO 30: Tedarikçinin Kurumsal İmaj ve Deneyim Faktörleri Ortalama Sıralaması

Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Deneyimi Faktörleri	Önem Dereceleri Ortalamaları	Önem Sırası
Tedarikçinin Sertifikaları ve Dokümantasyonu	35	1
Tedarikçinin Teknolojik Yeterliliği ve Faaliyeti	24,72	2
Tedarikçinin Finansal Güç ve Deneyimi	15,83	3
Kurumsal İmaj ve Marka Değeri	14,22	4
Yöneticilerin Sosyal ve İdari Özellikleri	10,22	5

İletişim Kurulan Satış Elemanlarının Özellik Faktörlerinin Önem Derecelerinin Ortalaması

Tutundurma karmasının kişisel iletişim hedefi ve bu amaçla Kişisel satış aracı, endüstriyel pazarlama alanında özellikle satış ve satın alma ilişkileri içerisinde büyük öneme sahiptirler. Kişisel satış aracına uygun açıdan satış elemanları, endüstriyel satın alıcılar ile en sık iletişime geçen kişilerdir. Satın alma kararı verilirken bu kişiler arası ve bireysel ilişki faktörlerinin önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Araştırma amacı kapsamında bu unsura ait alt faktörlerin önem derecelerinin endüstriyel alıcılar için ortaya konması istenmektedir. Elektrik

endüstrisi işletmelerinin satın alma karar vericileri iletişime geçtikleri satış elemanları ile sürekli bir irtibat halinde bulunmaktadır.

Anketten elde edilen verilerin ortalamaları alınarak elde edilen bu alt faktörlere ait önem sıralaması Tablo 31’de bulunmaktadır. Araştırmada satış elemanlarına ait özelliklerin yer aldığı dört alt faktör içerisinde en önemli olarak puanlanan faktör, *Satış Elemanlarının Ürün Hakkındaki Bilgi Seviyesi* birinci sırada yer almaktadır. Endüstriyel satın alıcı, satış personeli ile iletişime geçtiğinde alınacak ürün ile ilgili karşısındakinin yüksek bilgi sahibi olmasını beklemektedir. Eğer ürün hakkında istenilen verilere satış elemanlarından yeterli yanıtlar alınamaz ise satın alım süreci yavaşlar ve hatta satın alma kararı iptal edilebilir. Endüstriyel satış elemanlarından beklentiler satımı yapılan ürün hakkında doğru ve yeterli bilgi sahibi olmaları doğrultusunda olması şaşırtmamaktadır.

TABLO 31: Satış Elemanlarının Özellik Faktörleri Ortalama Sıralaması

Satış Elemanlarının Özellik Faktörleri	Önem Dereceleri Ortalamaları	Önem Sırası
Satışçıların Ürün Bilgi Seviyesi	33,61	1
Satışçıların Kişisel ve Sosyal Becerileri	27,22	2
Kurulan Sosyal İletişim Seviyesi	21,94	3
Satışçıların Tanıtım Becerileri ve İmkanları	17,22	4

Endüstriyel satın alıcılar tarafından, satış personelleri ile sürekli temas halinde bulunduklarından dolayı, ürün hakkında bilgi seviyeleri yeterli düzeyde olmasına rağmen bu iletişimde, satış elemanlarının bireysel ve toplumsal özelliklerinin etkileyici, samimi olması ile kurulan iletişim seviyesinin düzgün ve saygı çerçevesinde seviyeli gerçekleşmesi istenmektedir. Bu açıdan *Satış Elemanlarının Kişisel ve Sosyal Becerileri* faktörü ortalama sırasında ikinci, *Satış Elemanları ve Satın Alıcı Arasında Kurulan Sosyal İletişim Seviyesi* üçüncü sırada yer almaktadır.

Katılımcılardan aldığı puan ortalamasına göre *Satış Elemanlarının Tanıtım Becerileri ve İmkânları* faktörü son sırada yer almaktadır. Ürün hakkında bilgi seviyesi yüksek ise ürünün tanıtımında göstereceği etkinlik ve imkânlar alıcılar için yeterli önem arz etmemektedir. Satış elemanlarının kişisel ve sosyal becerileri ile kurulan samimi ve saygılı iletişim kanalı ve bu ortamda beklenen ürün bilgisine sahiplik endüstriyel satın alıcıların satış elemanlarından beklentilerini ortaya koymaktadır.

Standardizasyon ve Resmi Uygunluk Faktörlerinin Önem Derecelerinin Ortalaması

Ürünlerin belirlenmiş olan standartlara ve resmi ölçütlere uygunluğu endüstriyel işletmeler için her alanda önem arz etmektedir. Üretimden müşterinin kullanımına kadar belirlenmiş nitelikler, kalite ve kantite ölçütleri, dokümantasyonlar gibi bir sürü eleman işletmelerin devamlılığı ve güvenilirlikleri için incelenmesi gerekmektedir. Endüstriyel satın alıcılar içerisinde teknik alanlarda faaliyet gösteren işletmeler, çeşitli yönetmeliklere ve mevzuatlara, kalite ve standardizasyon kurumlarının onaylarına göre satın alma kararını verirler. Endüstriyel alıcılar kendi ürünlerini satarken bu standartlara bağlı olmayı yeğledikleri gibi, ürünleri aldıkları endüstriyel satıcıların da bu standartlarda ve resmi uygunluklarda üretimleri yapmalarını beklemektedirler.

Araştırma bünyesinde, ürün özelliklerinden ayırarak yeni bir faktör olarak ele alınan standardizasyon ve resmi uygunluk faktörünün, elektrik endüstrisi işletmelerinin satın alma kararında ne kadar önemli bir yere sahip olduğu incelenmektedir. Standardizasyon ve resmi uygunluk unsuruna ait alt faktörler, mülakat formu aracılığı ile görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilmiş ve önem dereceleri ile yanıtlar desteklenmiştir (bkz. Tablo 32).

Verilen önem dereceleri ortalamalarının sıralanması neticesinde, standardizasyon ve resmi uygunluk unsurları arasından *Uluslararası (Avrupa ve Dünya Geneline Tanınan) Kalite Sertifikası Olması* birinci sırada en önemli alt faktör olarak gözükmemektedir. Elektrik sektöründe yer alan endüstriyel alıcıların bu

faktöre önem vermesi, satın alma sürecinde teknik şartnameler içerisinde kararlaştırılan unsurlardan biri olması yönüyle uyum göstermektedir. Elektrik endüstrisi içerisinde çeşitli sayıda kalite sertifikası mevcuttur. CE, TÜV, ISO, IECEE vb. gibi kalite ve uygunluk sertifikaları tedarik zinciri boyunca yer alan her elektrik endüstrisi işletmeleri için önem arz etmektedir. Görüşmelerden ve ortalamalardan elde edilen sıralamadan bu faktörün önemi bulguları çıkartılmaktadır.

TABLO 32: Standardizasyon ve Uygunluk Faktörleri Ortalama Sıralaması

Standardizasyon ve Uygunluk Faktörleri	Önem Dereceleri Ortalamaları	Önem Sırası
Uluslararası Kalite Sertifikası Olması	32,50	1
Müşteri Referanslarına Uygun/Yakın Olması	19,17	2
Yönetmeliklere ve Regülasyonlara Uygun Olması	16,67	3
Üretim Referanslarına Uygun/Yakın Olması	15,83	4
Garanti Belgesi Kapsamı ve Şartname Detaylılığı	8,44	5
Diğer Elektrik Sertifikalarına Sahip Olması	7,39	6

Önem sıralamasında ikinci sırada *Müşteri Referanslarına Uygun/Yakın Olması*, üçüncü sırada *Yönetmeliklere ve Regülasyonlara Uygun Olması*, dördüncü sırada *Üretim ve Firma Satış Bölümünün Referanslarına Uygun/Yakın Olması* yakın ortalama değerleriyle ardışık olarak yer almaktadır. Endüstriyel alıcılar, kendilerinin satacakları ürünleri için müşterilerinin talep ettiği ölçütlere uygun bir üretim yapılmasını istemektedirler. Bu nedenle satın alım kararını verirken alacakları ürünün üretime katılmasında müşterinin belirlediği uygunlukta olmasına önem gösterirler. Üretim sonrasında satılmaması ile ellerinde kalarak depolama maliyetlerini artıracak bir ürüne ait ham madde veya ara ürün satın alım kararını

vermekte çekinmektedirler. Modern pazarlama dönemi ilkelerine uygun olarak müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve isteklerinin karşılanması, bu amaçla ürünlerin arz edilmesi, tüketiciye yönelik pazarlama etkisinin endüstriyel işletmeler için de önemli olduğu bu faktörün ikinci sırada yer almasından çıkartılabilmektedir. Endüstriyel işletmelerin özellikle teknik alanda yer alan şirketlerin üzerlerinde devletlerin belirlemiş olduğu sıkı kanuni yaptırımlar bulunmaktadır. Endüstriyel alıcılar satın alım kararı verirken yasalar çerçevesinde belirlenen limitlere uygun olmasına önem gösterirler. Uluslararası standartlara uygun olsa bile çeşitli işler, özellikle kamu sektöründe yer alan projeler için ilgili devletlerin kendi yasalarına uygunluk önem arz etmektedir. Tüm satın alma süreci içerisinde ihtiyacın belirlenmesi adımı sıkça yer alan işletmenin üretim ve satış bölümü, tabii ki satın alma kararı verilirken kendilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ve isteklerini yerine getirecek şekilde olmasını beklemektedirler. Satın alma birimi bu bölümlerden gelen bildirimleri ve teknik detayları iyice değerlendirerek satın alma kararını vermektedir.

Altı adet alt faktör arasından son ikisi sırasıyla *Garanti Belgesi Kapsamı ve Şartname Detaylılığı* ile *Diğer Elektrik Sertifikalarına Sahip Olması* olarak yer almaktadır. Bu alt faktörler kendi başlarına önem arz etmediği, diğer faktörlerin içerisinde yer aldığı görüşmelerden çıkarılan bulgulara fark edilmiştir. Bu nedenle ortalama sırasında düşük puan ile son sıralarda yer almaları şaşırtmamaktadır.

Tüm araştırma kapsamında yer alan derinlemesine görüşmeler, anket verilerinden elde edilen önem dereceleri ve önem dereceleri üzerinde yapılan işlemler ele alındığında ortaya çıkan bulgular üzerinde bütünlemesine değerlendirme ve yorumlama yapılması uygun olmaktadır.

3.2.4. Değerlendirme

Araştırmada, endüstriyel pazarda satın alma kararını etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin, endüstriyel satın alma süreçlerinin ne şekilde işlediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu nedenle İstanbul'da faaliyet gösteren, elektrik endüstrisi pazarında yer alan, kendi üretimlerini yapan, konu

hakkında yeterli birikime sahip olduğu varsayılan firmalar üzerinde bir çalışma yapılmıştır.

Bu doğrultuda yapılan, derinlemesine görüşmelerden ve anket verileri üzerinde yapılan önem derecelerinin sorgulanmasından ortaya çıkan bulgular, faktörlerin etkisini keşfetmek amacıyla yürütölen bu nitel araştırma yöntemine uygunluk göstermiştir. Örneklem çerçevesinin dar olması ve katılımcıların görüşmelerde belirttiğı faktörlerle mülakatta anket tablolarına doldurdıkları verilerin nicelik olarak yetersizliğı sonuçları yorumlamayı olumsuz yönde etkilemiştir. İkincil kaynak veri toplama yöntemi olarak yapılan doküman incelemesinde ortaya çıkartılan satın alım kararına etki eden faktörler, birincil kaynak veri toplama yöntemleri ile karşılaştırılmıştır. Geniş çerçevede metodun faktörleri, araştırmanın detaylı faktörlerini kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlar bu açıdan umut vermektedir.

Araştırma bulgularının incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda, seçilen elektrik endüstrisi pazarında yer alan işletmeler hakkında şu yorumlar yapılabilmektedir:

- Görüşmeler ışığında elektrik endüstrisi işletmelerinin kendi alanlarına ait endüstriyel satın alma faaliyetlerine büyük önem göstermesi, satın alma süreci ve satın alma merkezi gibi teorik alt yapıların pratikte de önemli yer alması kayıtlarda yer almaktadır.
- Satın alma süreci boyunca, farklı satın alma durumlarına göre, teorik yaklaşımdan farklı olarak satın almalar sonucunda ortaya çıkabilecek tehlikeler yüzünden, değişiklikler fazla olmamaktadır.
- Satın alma durumlarına göre satın alma kararını etkileyen faktörlerin incelenmesinde derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular ile bu faktörlere verilen önem derecelerini belirlemeye yönelik sorgulamaların sonuçları arasında tutarlılık olduğı görölmüştür. Satın alma durumlarına göre satın alma faktörleri arasında anket üzerinde yapılan önem derecelerine yönelik sorgulama sonuçlarına göre önemli bir fark bulunmamaktadır. Görüşmelerde de işletmeler her satın alma durumu için süreçlerini ve faktörlerini dikkatlice incelediklerini sıkça belirtmektedirler.

- Bu sorgulamanın sonucunda, elde edilen ortalama büyüklükleri ve önem derecelerinin ortalama sıraları karşılaştırılmış olup, ufak farklardan elde edilen satın alma durumlarına göre önem dereceleri şıklarda ve tablolar üzerinde belirtilmiştir.
- Satın alma kararını etkileyen ana ve alt faktörlerin, araştırma amacına yönelik önemlilik sıralamaları, hem görüşmelerden hem de ankette yer alan verilerin aritmetik ortalamalarından çıkartılan değerler ile karşılaştırılmış ve tablolar aracılığı ile belirtilmiştir.
- Görüşmeler sırasında ve firma yetkilileriyle incelenen belgelerin yorumlanması ile elde edilen satın alma kararını etkileyen faktörlerin önem sıraları görüşme sonucunda elde edilen bulgular bölümünde izahları ile belirtilmiştir. Önem derecelerinin ortalamalardan elde edilen önem sıraları bilgi vermesi ve yardımcı olması amacıyla ilgili bölümde bulunmaktadır.
- Ana Faktörlerin önem sıraları arasında görüşme bulguları ile anket sorgulamalarının sonuçları arasında ufak çelişkiler yer almaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında firmaların Ürün Özellikleri ve Standardizasyon faktörünü, satın alma sürecinin teknik şartname hazırlama aşamasında beraber değerlendirdiklerinden dolayı kaynaklandığı not edilmiştir. Diğer nedenleri arasında mülakat formunda anket sorularının biçimsel zorluğu, katılımcıların cevaplama hataları yapmış olabilmesi, seçilen örneklem büyüklüğünün yetersizliği ve benzeri nedenler yer alabilmektedir.
- Satın alma kararına etki eden Ana Faktörler yorumlandığında, teknik şartname etkisinin zorunluluğu ile (yani Standardizasyon faktörü sabit olarak varsayıldığında) en etkili faktör Ürünün Özellikleri ve Etkinliği olduğu bulunmuştur. Ardından iş durumuna bağlı olarak Fiyatlama Politikaları ile Dağıtım ve Teslimat Gücü faktörleri kendi aralarında değişebilen sırayla önem arz etmektedir. Diğer belirtilen ana faktörler satın alma kararında yeterince önem göstermemektedir.
- Ana Faktörler içerisinde, tüm ortalamalara göre sıralandığında, belirlenen yedi faktörün tam ortasında dördüncü sırada Standardizasyon ve Uygunluk faktörü yer almaktadır. Bu durum faktörün önemli veya önemsiz olmasından çok görüşmelerde sıkça vurgulandığından, satın alma kararı içerisinde ön

koşul olduğu yorumu yapılmaktadır. Kendi içerisindeki alt faktörler için de aynı çıkarımları yapmak mümkün görünmektedir.

- Ana faktörlerin kendilerine ait gruplarında yer alan alt faktörler de aynı yöntem kullanılarak önem sıralamaları elde edilmiş ve tablolarda gösterilmiştir. Belirtilen faktörler üzerinde gelecekte daha geniş örnekleme sahip bir araştırma yapılması ve faktör analizi ile ilgili değişkenlerin yeni faktörler haline getirilmesi yararlı olacaktır.
- Çevresel ve örgütsel faktörlerin araştırma kapsamında belirlenen satın alma kararına etki eden faktörlere etkili ve dâhil olduğu gözlemlenmiştir. Çevresel faktörler hem ana faktörler ile satın alma sürecine etki etmekte hem de kendi özellikleri ile ana ve alt faktörlere dâhil olmaktadır. Örgütsel faktörler de aynı şekilde firmaların satın alma tutumlarını önemle etkilediği görülmektedir.
- Kişiler arası ve Bireysel faktörler, araştırmada sorgulanmış olan ana ve alt faktörlerin içerisinde yer almaktadırlar. Fakat firmaların inisiyatifinde bu faktörler satın alma kararına diğer faktörlerden daha az etkili oldukları fark edilmektedir.
- Firmalardan bazıları mülakat formundaki anket sorularında faktörlerin önemlerini değerlendirirken, kendilerine göre önemsizliklerini doğrudan vurgulamak için 0, 1 ve 5 gibi değerlerle puanlama yaparak, ilgili faktörlerin önemini gözden çıkardıkları gözlemlenmiştir.
- Belirtilen alt faktörler arasında, verilen gruplarında en yüksek puanı alarak en önemli kabul edilen satın alma kararını etkileyen faktörler şunlardır:
 - ☐ Ürünün Özellikleri grubunda Ürünün Genel Kalitesi
 - ☐ Fiyatlandırma Politikaları grubunda Ürünün Maliyeti
 - ☐ Dağıtım ve Lojistik grubunda Teslimat Zamanı, Hızı
 - ☐ Tutundurma grubunda Bakım-Onarım ve Satış Sonrası Hizmetler
 - ☐ Tedarikçi Seçimi grubunda Tedarikçinin Sertifikaları
 - ☐ Satış Elemanları grubunda Ürün Hakkındaki Bilgi Seviyesi
 - ☐ Standardizasyon grubunda Uluslararası Kalite Belgesi Olması
- Derinlemesine görüşme bulgularında büyük işletmeler ve ağır sanayi faaliyeti gösteren işletmelerin kendi ürün test laboratuvarlarına sahip olduklarını belirttiklerinden satın alma kararı verilirken Standardizasyon ve Resmi Uygunluk faktörüne öncelik vermedikleri açığa çıkmıştır. Bu büyüklükteki iş

sahasındaki firmalar satın alma kararında önceliklerini Fiyatlama Politikaları faktörüne yöneltmiş oldukları yorumu yapılmaktadır.

- Görüşmeler sonucunda, katılımcıların görevleri ve yetkileri açısından satın alma merkezi içerisine girdiklerinde, idari sorumluluklarına göre, önem verdikleri satın alma kararına etki edecek faktörlerin çeşitlilik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.
- Tüm ana ve alt faktörler içinde kayda giren puanları ortalamanın çok altında yer alan veya katılımcı tarafından bilerek düşük puanlanarak önemsiz olarak belirtilen faktörlerin birleştirilmesi veya çıkarılması, gelecek araştırmalar için daha uygun olacağı izlenimi elde edilmektedir.

Son olarak bulguların değerlendirilmesi ile elektrik endüstrisi pazarında yer alan işletmelerin satın alma kararını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin önem dereceleri ile ilgili olarak satın alma sürecinin işleyişi anlaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik yeniliklerin fırsatlar doğurduğu, her alanda yeni ihtiyaçların ve isteklerin oluştuğu ve bu talebi karşılamak için oluşan pazarlarda kıyasıya rekabetin yaşandığı görülmektedir. Son tüketiciler pazarı kadar dinamik olmasa da endüstriyel pazarda işletmeler arasında gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin niteliği işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Endüstriyel pazarda işletmeler, ürünlerinin kaliteli ve uygun fiyatlı olması, doğru tüketicilere ulaşması, ihtiyaçları ve istekleri düzgünce karşılayabilmesi, ticari sürecin her anında aktif olması yönleriyle ön plana çıkmaktadır. Endüstriyel pazarda her işletme bu koşulları sağlayabilmesi için diğer işletmelerle satıcı alıcı ilişkisine girmektedir. Kaliteli ve uygun maliyetle üretim yapabilmek için; ham madde, malzeme, ara mamul, makine, teçhizat, yazılım gibi üretime katılacak, ürünün parçası olacak, işletmenin operasyonlarını kolaylaştıracak ürünlerin satın alınması gerekmektedir. Endüstriyel alıcı konumunda bulunan işletmelerin satın alma süreçlerini sürekli ve düzgün bir şekilde yönetebilmesi için, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, şartların etkin bir şekilde incelenmesi, böylelikle en uygun endüstriyel satıcı ile anlaşarak satın alma işleminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Endüstriyel pazarda teknik alanlarda yer alan işletmelerin satın alım süreçlerinde, güvenlik ve verimlilik açısından çeşitli ve farklı faktörlerin rol oynadığı bilinmektedir. Bu nedenle, teknik alanlarda yer alan firmaların, satın alma faaliyetlerinin yönetilmesi, satın alma birimlerinin kurulması, satın alma sürecinin ortaya konması, satın alma davranışına yön veren faktörlerin ortaya çıkarılması ve incelenmesi, endüstriyel pazarda yer alan alıcı ve satıcıların pazarlama stratejilerinin oluşmasında fazladan önem arz etmektedir.

Araştırma süreci, elektrik mühendisliğinde verilen eğitim, sahada edinilen sanayi tecrübesi ve elektrik endüstri işletmeleri ile olan samimi ilişkiler ile beraber, üretim yönetimi ve pazarlama dalında disiplinler arası çalışma yapma güdüsü ile başladı. Enerji Pazarlaması konusunda seminerler hazırlandıktan sonra sektör ve pazarlama bilim dalı üzerine derinlemesine araştırma kararı verildi. Pazarlama konusu olan tüketici davranışlarını ve tutumlarını öğrenmek için tüketim pazarında

reklam konularında ön çalışmalar yapılmış olup, konu hakkında temel bilgiler edinilmiştir.

Elektrik endüstrisi pazarı ve bu pazarda yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin araştırılması önem kazanmaya başlamıştır. Yapılan yüzeysel bir literatür taraması sonucunda, Enerji ve Elektrik alanında Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında önceden yapılmış bir çalışma bulunmamakta olduğu fark edilmiştir. Araştırmanın yararının bu konuda literatüre önem teşkil edebilecek ve katkıda bulunacak eser olarak yer alması beklenmektedir.

Endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarına göre riskli ve yüksek meblağların alışverişte kullanıldığı geniş kapsamlı pazarlardır. Bu pazarlar iktisadi tanımından farklı olarak bir yer değil, alıcı ve satıcının bir araya gelerek oluşturduğu topluluklardır. Hatta endüstriyel pazarların davranışsal ve sosyolojik açıdan toplumsal özellik gösteren yapıda oldukları söylenebilmektedir. Bu pazara esasen Örgütsel Pazar tanımı yapılmakla beraber, bu kavram karmaşası araştırma süreci boyunca araştırmanın kapsamını tanımlamayı zorlaştırdı. Araştırmanın kapsamı örgütsel kompozisyon (toplanma, ortak yer) halindeki pazar değil, sanayi tanımını ve faaliyetlerini içeren Endüstriyel Pazar olarak belirlendi.

Öncelikle araştırmanın alt yapısını oluşturan ihtiyaçtan doğan hedef, endüstriyel pazarlama konusunda teknik bir alan ile ilişkili bir araştırma yaparak eski ve yeni bilgilerin kullanılmasını sağlamaktır. Kişisel yargılarla amaçlı bir seçim yapılarak endüstriyel pazarlama ve endüstriyel pazarlarda Elektrik Endüstrisi firmaları araştırma evrenine alındı.

Endüstriyel pazarlar, üretilen ürünlerin yüksek teknik bilgi gerektirmesinden ve iktisadi açıdan zararlı sonuçlanabilecek riskler içerdiğinden dolayı tüketim pazarından farklı olarak birçok kişi ve kurumun barındığı bir toplumdur. Bu pazarda yer alan ve kendi örgütlenmesini oluşturan Elektrik Sektörü ise endüstriyel pazarlama faaliyetleri açısından daha yetkin bir teknik bilgi gereksinimine sahip olan ve sadece iktisadi değil hayati, idari, manevi ve sosyal açılardan zarara uğratma tehlikelerini içeren bir sektördür. Araştırmanın temel varsayımları arasında bu durum kabul edilmektedir.

Elektrik endüstrisi pazarı, tehlikeli, yüksek riskli, teknik bilginin ve büyük miktarlarda değerin el değıştirdiğı bir toplumdur. Bu pazar da örgütsel pazardan büyük pay almaktadır. Üstelik örgütsel pazarda yer alan aracı ve kamu kuruluşlarının büyük bir bölümü elektrik endüstrisi şirketleri ile çalışarak faaliyetlerini sürdürmekte olduğu bilinmektedir.

Araştırma süreci ve kapsamında endüstriyel pazarlar çalışma alanı olarak tercih edilmiş ve bu alanda faaliyet gösteren elektrik sektörü şirketleri üzerine araştırma yapılması planlanmıştır. Araştırmanın konusu Endüstriyel Satın Alma Davranışları diğer sektörlerle birincil veriler kullanılarak karşılaştırılmamıştır. Böylelikle, sadece araştırma kapsamında incelenen elektrik endüstrisi şirketlerinin satın alma kararını nasıl verdikleri, kararları hangi faktörlerin etkilediğı, bu faktörlerin önem dereceleri, satın alma sürecini nasıl yürüttükleri, satın alma durumlarına göre faktörlerin ne derece farklılaştığı araştırmanın konusu ve sorularını oluşturmuştur.

Bu sorulara cevap bulmak için araştırma kendi amaçlarını ortaya koymaktadır. Elektrik endüstrisi şirketlerinde satın alma kararına etki eden faktörlerin neler olduğunun keşfedilmesi, bu faktörlerin aralarındaki önem derecelerini tanımlamak birincil önemle amaçlanmıştır. İkincil önemi sektörden bağımsız ele alındığında dahi tehlikesi ve riskleri yüksek olan elektriğin üretim sürecinde işlenmesi ve mal/hizmet haline dönüştürülerek pazarlanması, üzerlerinde yoğun düşünülecek bir konudur. Buradan yola çıkarak bu tehlikeyi en aza indirmek için verilen teknik eğitim de dâhil olmak üzere, işletmelerin bu sektörde güvenle çalışmalarını sürdürmeleri için ne yapmalılar veya nelerin yapılmış ve hatta nelerin yapılması zorlanması gerekmektedir gibi problemler araştırmaya eklenmiştir. Bu yeni soruyu cevaplandırmak için araştırmacının lisans tezi konusu olan elektriksel regülasyon ve yönetmelikler ele alınmıştır. Buradan doğan amaç tamamen ele alınmadan evvel, kişisel çalışma tecrübelerine ve pazarda çalışan diğer meslektaşlara danışılarak bir ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırmanın sonucunda Standardizasyon ve Yönetmeliklere Uygunluk adı ile bu araştırmada yer alan faktör oluşturulmuş ve araştırma amaçları içerisinde kendine yer edinmiştir.

Böylelikle araştırma amacı, önem dereceleri incelenen faktörlere ek olarak, elektrik endüstrisi şirketlerinde pazarlama faaliyetlerinden Satın Alma süreci

yürütülürken, Webster&Wind modeline göre Çevresel ve Örgütsel Faktörlerin oluşturduğu kümenin ortak elemanı olabilecek, Standardizasyon ve Uygunluk faktörünün de karar verme sürecinde ne kadar etkili olduğunu ve önem derecesini ortaya çıkarmak olmuştur.

Araştırma metodolojisinde, çalışmanın kısıtlarından dolayı keşfedici tipte ve nitel türde bir araştırma yapılmasına karar kılınmıştır. Zaman ve imkân nedenleriyle kısıtlanan kapsam tamamen tek haneli sayıların evrene ve dolayısı ile örneklem seçilmesine yol açmıştır. Bu dar kapsama rağmen araştırmanın cevabı merak edilen sorularından, standardizasyon ve uygunluk faktörünün elektrik endüstrisinde satın almaya etki eden önemli faktörlerden biri olup olmadığı araştırma için önem teşkil etmektedir. Bu faktörün ve alt faktörlerinin etkisi tahmin yoluyla kuramlaştırılmıştır. Çünkü **“Bilimin Amacı Tahmindir”** (Say, 2007: s.36) ilkesiyle satın alma kararına etki eden faktörler üzerinde araştırma çalışmalarına başlanılmıştır.

Nitel araştırma türüne uygun olarak içerik analizi yapılmasına, örnekleme ve verilerin toplama yöntemlerine karar verilmiştir. Öncelikle, araştırma sürecinde karşılaşılan bütçe ve zaman gibi kısıtlar nedeniyle, öznel yargılarla sektörde önemli konuma, zengin bilgi ve birikime sahip olduğu düşünülen, elektrik endüstrisi pazarında yer alan dokuz firma araştırma evrenine alınmıştır. Araştırma için bu firmaların ilgili alanlardaki yetkilileri ile iletişime geçilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan dokuz işletme arasından, tesadüfi olmayan amaçlı örnekleme yöntemiyle, araştırmacının rahat ulaşması ve işletmelerin zamansal uygunluğu açısından altı firma örnekleme alınmıştır. Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme türü olarak yer alan bu yöntemde nicelik temsili aranmadığından, endüstriyel pazarda satın alma kararı olgusunu netleştirebilecek, satın alma süreci hakkında bilgi toplamaya elverişli ve zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen, altı firmayla çalışılmıştır. Araştırma için verilerin toplanmasında, öncelikle detaylı bir doküman analizi ve kaynak taraması yapılarak ikincil kaynak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler incelenerek, birincil kaynak olarak örnekleme yer alan firmalardan veri toplamak için olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve yüz yüze anket yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu yollara uygun olarak mülakat formu için 11 adet mülakat sorusu, katılımcı bilgilerine ait sorular, 1 adet ana faktörlerin ve 7 adet ilgili alt faktörlerin yer aldığı tablolar hazırlanmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılara önce mülakat

soruları yöneltilmiş ve görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Mülakat sonrasında katılımcılar ile yüz yüze mülakat formunun doldurulması işlemi gerçekleştirilmiştir. Mülakat formunda yer alan Satın alma faktörleri ile ilgili veriler sabit toplam ölçeğiyle tablolar üzerinde kodlanarak elde edilmiştir.

Mülakat formlarından toplanan verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiş, önem derecelerini karşılaştırmak için faktör değişkenlerinin ortalamaları yeni değişkenler halinde kodlanmıştır. Bu verilerden çıkartılan önem derecelerinin sorgulamaları sonuçları tek başlarına değerlendirilmemiş, derinlemesine görüşmelerin bulguları ve doküman incelemelerinden elde edilen verilerle beraber değerlendirilmiştir. Faktörlerin önem sıralamaları tablolara girilirken faktörlerin önem dereceleri ortalamaları önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin satın alma süreçleri kavramsal satın alma modeline uygun bir şekilde işlediği görüşmelerin bulgularından çıkarılmaktadır. Satın alma süreçlerinin satın alma durumlarına göre etkilenmesi yönünde derinlemesine görüşme bulguları ve önem dereceleri sorgulamasının sonuçları değerlendirildiğinde, kavramsal satın alma modelinden farklı olan yanlar görülmektedir. Elektrik endüstrisi şirketlerinin, üç ayrı satın alma durumu için dahi ürün spesifikasyonları adımına yüksek derece önem gösterdikleri; tedarikçi arama, teklif toplama ve tedarikçi seçme adımlarında benzer çaba gösterdikleri yorumu yapılmaktadır. Önem derecelerinin ortalamaları göz önüne alındığında, farklı satın alma durumlarına göre, işletmelerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında önemli bir farklılığın olmadığı çıkarımı ile görüşmelerden elde edilen durum uyushmaktadır. Bundan dolayı araştırma kapsamında incelenen elektrik endüstrisi şirketlerinin her satın alma durumu için süreçlerini en baştan başlayarak her bir adıma, aynı gayretle, önem ve özen göstererek satın alma operasyonlarını tamamladıkları söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerden, araştırma için oluşturulan standardizasyon ve uygunluk faktörünün satın alma kararına etkisinin önemi, ilgili görüşmelerden ve önem dereceleri ortalamalarından yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda elektrik endüstrisi şirketleri, eğer satın alımı yapılacak ürün veya seçilecek tedarikçi teknik şartnamelere uygunluk göstermemekteyse satın

alma sürecine girmemektedirler. Böylece satın alma faaliyeti başladığında karar almada standardizasyon faktörünün önemi satın alma öncesine göre azaldığı görülmektedir.

İşletmelere yöneltilen mülakat sorularına verilen yanıtlar ile mülakat formunun anket sorularında yer alan faktörlerin önem derecelerinin aritmetik ortalamalarının sorgulanması değerlendirilerek, endüstriyel satın alma kararına etki eden ana ve alt faktörlerin önemliliği ve birbirleri arasındaki önem sıraları ortaya çıkartılmıştır. Önem derecelerinin etkinliği için önem sıraları ilgili grupta yer alan tüm faktörlerin satın alma kararına etkinliği üzerine kurulmuştur, buna göre ortaya çıkan önem derecelerinin sorgulama sonuçları ilgili tablolarda yer almaktadır.

Sonuç olarak, belirtilen araştırma bulguları göz önüne alındığında, satın alma sürecinin başlaması için gerekli olan standardizasyon faktörü sağlandığında, satın almaya etki eden ana faktörler arasında, en önemli faktörün ürün özellikleri ve etkinliği olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ardından sırayla, fiyatlama politikaları ve ödeme kolaylıkları faktörü ile tedarikçinin dağıtım ve teslimat gücü faktörü önem sırasında yer almaktadır. Standardizasyon ve uygunluk faktörü ve bu faktöre ilişkin elemanların etkinliği, dördüncü sırada yer almasıyla oluşturulan 7 ana faktör arasında en ortalama değişken olduğu yorumu yapılabilmektedir. Kalan üç ana faktörün elektrik endüstrisi işletmelerinde satın alma kararına yüksek derecede öneminin olmadığı söylenebilmektedir.

Araştırma bulgularının değerlendirilme kapsamında ana faktörlere ait unsurlar alt faktör olarak önem dereceleri sorgulanmış ve her gruba ait yüksek öneme sahip alt faktör ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, ürünün özellikleri grubunda ürünün genel kalitesi; fiyatlama ve finansman grubunda ürünün maliyeti; dağıtım ve lojistik grubunda teslimat zamanı, hızı; genel tutundurma ve iletişim grubunda bakım-onarım ve satış sonrası hizmetler; tedarikçinin kurumsal imajı ve deneyimi grubunda tedarikçinin sertifikaları ve dokümantasyonu; satış elemanlarının nitelikleri grubunda satış elemanlarının ürün hakkındaki bilgi seviyesi; standardizasyon ve resmi uygunluk grubunda Avrupa ve dünya genelinde (uluslararası geçerli) kalite sertifikası sahibi olması yüksek önem dereceli faktörler olarak ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan farklı büyüklüklerdeki elektrik endüstrisi işletmeleri satın almanın türü ve hacmi ne olursa olsun, satın alma sürecinde ürün özelliklerine ve standartlara uygunluk göstermesine diğer bütün faktörlerden daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla, bu endüstriyel pazarda girdi sağlayan, ürün satan endüstriyel satıcıların ürün özelliklerinin ve standartlara uygunluğun ne kadar önemli olduğunun farkında olmaları ve bunu bütün pazarlama faaliyetlerinde ön planda tutmaları pazarlama başarısı sağlamada etkili olacaktır. Bu pazarda yer alan endüstriyel alıcı işletmelere ürün satmak için ürün özelliklerinin eksiksiz ve standartlara uygun olduğunu öncelikli olarak sunmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, elektrik endüstrisinde pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunan endüstriyel satıcıların tutundurma aracı olarak kişisel satış yöntemiyle tanıtım yapılırken veya şirketlerinin kurumsal imajını yansıtırken ürünlerin yüksek kaliteye sahiplikleri ve standartlara uygunluklarının ön plana çıkartılması önerilmektedir. Bu kıstası sağlayan satıcılar ile satın alma sürecinin devamı ve sonrasında sürekli bir iş ortaklığı kurulması sağlanmaktadır.

Pazarda rekabet edebilmek ve başarılı olabilmek için, elektrik endüstrisinde yer alan satıcıların fiyatlama ve ödeme konularına önem göstermesi de gerekmektedir. Rekabet seviyesinde yükselmeye yönelik tutum olarak endüstriyel alıcılar için maliyetleri düşürmeye önem göstermeleri önerilmektedir. İş ilişkisinin sürekliliği için ürün özellikleri ve standartlardan sonra maliyetler alışverişin iki tarafı için de önemli olmaktadır. Özellikle araştırmaya giren elektrik endüstrisi işletmeleri gibi, satıcı işletmeler de tedarik zinciri içinde birbirleri ile karşılıklı alışveriş amacıyla iş yapabilecek konumda olduklarından birbirlerinin maddi menfaatlerini düşünmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın yargılanması hususunda, kapsamın çok dar olması uyarı olarak belirtilmiş, gelecekte yapılacak araştırmalar için tavsiye oluşturmaktadır. Örneklemini geniş araştırmalar yapılarak elektrik endüstrisi ve pazarlama yönetimi arasındaki bağlamın geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Arslan, F. Müge (2014). *Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balta, Nezihe Figen (2006). *Endüstriyel Pazarlama Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasındaki Farklı Yönleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Brennan, Ross, Paul Baines, Paul Garneau (2003). *Contemporary Strategic Marketing*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Dobler, Donald W., David N. Burt (1996). *Purchasing and Supply Management: Text and Cases*, Sixth Edition. USA: McGraw-Hill Education.
- Dwyer, F. Robert, John F. Tanner, Jr. (1999). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. USA: Irwin McGraw-Hill.
- Dwyer, F. Robert, John F. Tanner, Jr. (2002). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*, 2nd Edition. USA: McGraw-Hill.
- Ersoy, Nezihe Figen (2015). *B2B/ Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hayes, H. Michael, Per V. Jenster, Nils-Erik Aaby (1996). *Business Marketing: A Global Perspective*. USA: Irwin.
- Howard John A., Jagdish N. Sheth (1969). *A Theory of Buyer Behaviour*. New York, USA: Wiley.
- Hutt, Michael D., Thomas W. Speh (2001). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, 7. Edition. Ohio, USA: South-Western.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Ümit Alnıaçık (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kurtuluş, Kemal (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Michel, Daniel, Peter Naudé, Robert Salle ve Jean-Paul Valla (2000). *Business-to-Business Marketing: Strategies and Implementation*. New York, USA: Palgrave MacMillan.
- Özsöylev, Timuçin (1993). *Endüstriyel Alanda Satış*. İstanbul: Birsen Yayınevi.

- Powers, Thomas L. (1991). *Modern Business Marketing: A Strategic Planning Approach to Business and Industrial Markets*. Maine, USA: West Publishing Company.
- Reeder, Robert R., Edward G. Brierty, Betty H. Reeder (1991). *Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control, International Edition*, 2. Edition. New Jersey, USA: Prentice-Hall International.
- Robinson, Patrick J., Charles W. Faris, Yoram Wind (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston, USA: Allyn & Bacon Inc.
- Say, A. Tansu (2007), *Bilim ve Pazarlama*, 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tek, Ömer Baybars (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7. Baskı. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Weele, Arjan J. Wan (2014). *Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetimi: Analiz, Strateji, Planlama ve Uygulama*, 5. Basımdan çeviri (Çev. T. Bender). İstanbul: Literatür yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Arabacı, Ayhan (2010). Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışları ve Yapı Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arıcı, Serim (2010). Endüstriyel Satın Alma ve Endüstriyel Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarında Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyıldız, Semran (2001). İşletmelerde Satın Alma Yöntemi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Satın Alma Politikalarının Yeri. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baştuğ, S., Durmuş Ali Deveci (2013). “Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi”. *Beşikçi Akademi Dergisi*, 1 (2), 77-102.
- Sütçü, İsa (2010). Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde Makina ve Teçhizat Üretimi Yapan Firmalar Üzerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Tarofder, A.K., Ahasanul Haque (2007). “Exploring Critical Factors for Supplier Selection in Telecommunication Industry in Malaysia”. *Asian Journal of Marketing*, Vol.1 (1): 1-13.
- Taşova, Engin (2007). Örgütsel Satın Almaların İçerisinde Endüstriyel Satın Almaların İncelenmesi: Arçelik Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2012). *Türkiye Elektrik ve Elektronik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2012-2016*, s.13-21
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (2016). *İhracat Genel Müdürlüğü, Otomotiv, Makina, Elektrik ve Elektronik Ürünler Daire Başkanlığı, Sektör Raporları, Elektrikli Makineler ve Kablolar Sektörü*, 2016, s.1.
- Usanmaz, İbrahim (ty). “Kalite, Güvence ve Standartları”, Mersin Üniversitesi, sf.9.
- Webster, Frederick E., Yoram Wind (1972). “A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour”. *Journal of Marketing*, Vol.36, (April): s.12-19.

3. Elektronik Kaynaklar

- Ankara Sanayi Odası (2017). Elektrik Sektörü 2017, *Sektör Raporları*. <http://www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/21.pdf>
- Arçelik A.Ş.. (2015). Erişim: 20 Mayıs 2019, http://www.arcelikas.com/sayfa/72/Arcelik_Kurumsal_Tanitim, [http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/ArcelikAS_Kurumsal_Sunum_2015\(1\).pdf](http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/ArcelikAS_Kurumsal_Sunum_2015(1).pdf)
- Asel Mühendislik Websitesi. Erişim: 20 Nisan 2019, <https://aselmuhendislik.com.tr/>
- Çalık Enerji. Erişim: 10 Mayıs 2019. http://calikenerji.com/Pages/Calik_Enerji.aspx
- Emin Elektrik San. ve Tic. A.Ş. Websitesi. <http://www.emin-elk.com.tr/>
- Francis, Abeymon (2013a, 01 Şubat). Buying Situations in the Industrial Marketing. Erişim: MBA Knowledge Base. <https://www.mbaknol.com/industrial-marketing/buying-situations-in-the-industrial-marketing/>
- Francis, Abeymon (2013b, 01 Şubat). Industrial Buying Process. Erişim: MBA Knowledge Base. <https://www.mbaknol.com/industrial-marketing/industrial-buying-process/>

Francis, Abeymon (2013c, 02 Şubat). Industrial Buying Behavior Models. Erişim: MBA Knowledge Base. <https://www.mbaknol.com/industrial-marketing/industrial-buying-behavior-models/>

GAMAK Makina. <http://www.gamak.com/tr-tr/content/page/hakkimizda/tarihce>

ÜNKA Kablo. <http://www.unkakablo.com.tr/>



EKLER

EK-1 Mülakat Formu

EK-2 Örnek Tedarikçi Değerlendirme Formu

EK-3 Örnek Satın Alma Süreç Takip Belgesi

EK-4 Teşekkürler



EK-1: Mülakat Formu

Sayın Yetkili,

Ben Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencisiyim. Bu anket formu “Endüstriyel Pazarda Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Elektrik Endüstrisi Şirketleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma” konulu tez için bilimsel bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırma ile ilgili olarak yardımlarınızı bekliyorum. İşbirliğimiz bu araştırma için büyük önem teşkil etmektedir. Çalışmaya göstereceğiniz ilgi ve ayracağınız zaman için teşekkür ederim.

Mülakat soruları görüşme şeklinde, ses kaydı alınarak gerçekleştirilmektedir. Anketimiz yazılı, çoktan seçmeli ve sıralamalı sorulardan oluşmaktadır. Soruları önemle okuyarak cevaplandırınız. Vereceğiniz cevapların gizli kalacağını, başka bir yerde kullanılmayacağını temin ederim.

I. Bölüm Mülakat Soruları:

- 1) Satın alım durumlarına (ilk defa, doğrudan, değiştirilmiş) göre satın alma politika ve süreçleriniz ne şekilde değişiyor?
- 2) Firmanızda farklı satın alma türlerine göre satın alma sürecine ilişkin örgütlenmeler nasıl oluyor? Sürece katılan tüm birimleri ve görevlerini açıklar mısınız? (Satın almalarda izlenen yol nedir, direkt olarak SAM mi tüm kararlarda etkili, yoksa farklı departman ve kişiler satın alma sürecine dahil oluyorlar mı?)
- 3) Satın Alma Departmanının yapısı ne şekildedir, bir SAM mi var, yoksa satın alma fabrikalara, işlere göre dağıtılmış durumda mıdır?
- 4) Satın Alma Departmanının firmanız içindeki konumu nedir? Bağımsız bir yapı mı, sorumlulukları kimleredir, departman yöneticisinin firmadaki konumu nedir?
- 5) Genel olarak SAM’ne eleman alırken ne tür gereksinimler bekliyorsunuz? (Demografik veriler olarak, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, mesleki tecrübe, vb.) Neden?
- 6) Firmanızın tedarikçi yapısı nasıl tanımlanabilir, tek tedarikçi partner ile mi, yoksa birden çok alternatifle mi çalışıyorsunuz? Neden?
- 7) Tedarikçi seçiminde dikkat ettiğiniz ölçütler nelerdir ve bunlar arasında en önemli olan hangisidir? Diğer ölçütlerle bir önem sıralaması yapar mısınız?
- 8) Elektrik Endüstrisi ürünleri türünde bir satın almada diğer departmanlar ne kadar etkindir?
- 9) Müşteri veya Kullanıcı ne kadar etkin, iş bitiminde ürün verimi ile ilgili bir geri bildirim veya iş öncesinde ihtiyaç ile ilgili bir ön bilgi alınıyor mu?
- 10) Firmanızda genel olarak Endüstriyel Elektrik Elektronik ürünler ve diğer ürünlerin satın alması arasında fark var mı? Var ise nelerdir?
- 11) Firmanızda bu türden satın almalar öncesinde, sürecinde ve sonrasında tedarikçilerden, çalışanlardan, tüketicilerden beklentileriniz nelerdir? Açıklayınız.

II. Bölüm Anket Soruları:

Cinsiyetiniz:

☐ Erkek ☐ Kadın

Yaşınız : _____

Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Firmanızdaki Görevini:

☐ Genel Müdür / Yön. Kur. Baş. ☐ Satın Alma Müdürü / Sorumlusu
☐ Üretim Müdürü / Sorumlusu ☐ Genel Müdür Yard. / Yön. Kur. Üyesi
☐ İşletme Sahibi ☐ Diğer : _____

Firmanızdaki Çalışma Süreniz : _____ Yıl

Firmanızda İstihdam Eden Çalışan Sayısı : _____

Firmanızın Kuruluş Yılı : _____

Aktif Olarak Alım Yaptığınız Tedarikçi Sayınız : _____

Firmanızın Yıllık Satın Alım Bütçesi (Milyon TL): _____

Satın Almanın Cironuza Oranı (%) : _____

İthalat Yapıyor Musunuz? :

☐ Evet ☐ Hayır

Evet ise, İthalatınızın Toplam Satın Alım Yüzde Oranı Nedir? :

% _____

İhracat Yapıyor Musunuz? :

☐ Evet ☐ Hayır

Evet ise, İhracatınızın Toplam Satışınıza Yüzde Oranı Nedir? :

% _____

Aşağıda, Satın Alma Kararını ve Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörlerin bulunduğu tablolar yer almaktadır.

Lütfen, her satırdaki faktörün, ilgili sütunlardaki Satın Alma Durumları göz önüne alınarak, firmanızdaki önem derecesine göre 100'er puanı faktörler arasında dağıtınız. Önemi yüksek faktörler yüksek puanlar alır.

ANA FAKTÖRLER	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Ürünün Özellikleri ve Etkinliği			
Fiyatlama Politikaları ve Ödeme Kolaylıkları			
Tedarikçinin Dağıtım ve Teslimat Gücü			
Genel Tutundurma ve İletişim Seviyesi			
Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Deneyimi			
Satış Elemanlarının Faaliyetleri ve Nitelikleri			
Standardizasyon ve Sertifikaların Uygunluğu			
Diğer: _____			
TOPLAM	100	100	100

ÜRÜNÜN ÖZELLİK FAKTÖRLERİ	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Ürünün Genel Kalitesi			
Talep Edilen Miktarın Tedarik Edilebilmesi			
Ambalajlama ve Etiketlemesi			
Ürünün Çeşitliliği			
Ürünün Çevreci Olması			
Ürünün Uzun Ömürlü Olması			
Ürünün Markası, Değerli Marka Olması			
Yeni Geliştirilmiş, Son Model Ürün Olmaları			
Ürünün Etkinliği, İşlevsel Faydası			
TOPLAM	100	100	100

FİYATLAMA VE FİNANSMAN FAKTÖRLERİ	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Ürünün Maliyeti			
Fiyatların Pazardaki Rekabet Seviyesi			
Dengeli ve Güncel Fiyat Politikası			
Firmanıza Özel Ödeme Politikaları (Vade, Kur)			
Genel Ödeme Yöntem Çeşitliliği ve Kolaylıkları			
Ürüne Özel Vade ve Ödeme Politikaları			
Fiyatlama Üzerinden Sağlanacak Kâr			
Miktara Göre Fazladan İndirim Uygulaması			
Sabit İskonto Oranının Yüksek Olması			
TOPLAM	100	100	100

DAĞITIMSAL VE LOJİSTİK FAKTÖRLER	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Teslimat Zamanı, Hızı			
Nakliye ve Depolama İmkânları			
Tedarikçinin Coğrafi Konumu, Yakınlığı			
Tedarikçinin Yaygın Dağıtım Alanı Sahipliği			
Teslimatın Direkt Yapılması, Kolaylığı			
TOPLAM	100	100	100

GENEL TUTUNDURMA VE İLETİŞİM SEVİYESİ FAKTÖRLERİ	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Bakım – Onarım ve Satış Sonrası Hizmetler			
Sorunları Çözebilme Hızı ve İletişim Kolaylığı			
Tedarikçinin Ürünleri İle İlgili Tutundurma Faaliyetleri (Reklam, Promosyon vb)			
Tanıtım ve Eğitim Programları Düzenlemesi			
TOPLAM	100	100	100

TEDARİKÇİNİN KURUMSAL İMAJI VE DENEYİM FAKTÖRLERİ	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Tedarikçinin Sertifikaları ve Dokümantasyonu			
Tedarikçinin Teknolojik Yeterliliği ve Faaliyeti			
Tedarikçinin Kurumsal İmajı ve Marka Değeri			
Tedarikçinin Finansal Gücü ve Deneyimi			
Tedarikçinin Yöneticilerinin Sosyal ve İdari Özellikleri			
TOPLAM	100	100	100

İLETİŞİM KURULAN SATIŞ ELEMENLARININ ÖZELLİK FAKTÖRLERİ	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Satışçıların Kişisel ve Sosyal Becerileri			
Satışçıların Ürün Hakkındaki Bilgi Seviyesi			
Satışçıların Reklam ve Tanıtım Becerileri ve İmkânları			
Satışçılar ve Firma/SAM Arasında Kurulan Sosyal İletişim Seviyesi			
TOPLAM	100	100	100

STANDARDİZASYON VE RESMİ UYGUNLUK FAKTÖRLERİ	İlk Defa Satın Alma	Değiştirilmiş Satın Alma	Doğrudan Satın Alma
Avrupa ve Dünya Geneline Kalite Sertifikası Sahibi Olması (CE, TÜV, ISO, IECEE vb.)			
Diğer Elektrik Sertifikalarına Sahip Olması			
Yönetmeliklere ve Regülasyonlara Uygun Olması			
Müşterinin Talep Ettiği Referans Değerlerine Uygun/Yakın Olması			
Üretim ve Firma Satış Bölümünün Talep Ettiği Referans Değerlerine Uygun/Yakın Olması			
Garanti Belgesi Kapsamı ve Şartnamelerin Detaylı Olması			
TOPLAM	100	100	100

[illegible]

EK-3: Örnek Satın Alma Süreç Takip Belgesi

PROSES ADI		SATINALMA		DOKÜMAN KODU	PS 03
				REV. TARİHİ	5.09.2014
				REV. NO	02
				SAYFA	1/1
PROSES SAHİBİ		SATINALMA MÜDÜRÜ			
PROSES AMACI		Satın alınan ürünün belirtilen satınalma şartlarına uygunluğunun sağlanması			
KONTROL KRİTERLERİ	İrsaliye bilgileri ile sipariş bilgilerinin kontrolü.				
GİRİŞ	* Siparişler * Üretim programı * Onaylı tedarikçi listesi * Satınalma bilgileri (girdi şartnamları)		FAALİYETLER	* Tekliflerin gönderilmesi * Tekliflerin değerlendirilmesi * Onaylı tedarikçi listesinden tedarikçi seçimi * Siparişlerin açılması ve takibi * Gelen ürünün idari olarak kabulü * Tedarikçilerin değerlendirilmesi	
ÇIKTI	* Şartlara uygun olarak Satın alınan ürün / hizmet				
PROSESİN SINIRLARI	Ürün kalitesini etkileyen girdilerin satın alınması		KRİTİK KONULAR	Fiyat - Terim - Kalite	
PERFORMANS KRİTERLERİ	Zamanında gelen sipariş oranı, İstenilen miktarda gelen sipariş oranı, Uygun olmayan girdi oranı, Tedarikçi seviyeleri,		KAYNAKLAR	İnsan: SATINALMA MÜDÜRÜ Alt yapı: STOK KAYITLARI, HABER CIH., kaynak Ortam:	
İLGİLİ DOKÜMANLAR	KEK, PS03, PS08, GT05, SŞ(01-13), FPS.03.01, FPS.03.02, FPS.03.03, FPS.03.04, TPS.03.01-.09, KP.03.01				
GÖZDEN GEÇİRME PERİYODU	* Her Satınalma * 6 ay		HAZIRLAYAN	ONAYLAYAN	
			SATINALMA MÜDÜRÜ	KALİTE YÖNETİM TEMSİLCİSİ	
KODU : FP.01.04		REV. NO: 0	REV TAR:--	SAYFA NO: 1 / 1	

EK-4: Teşekkürler

Özellikle araştırmamın ilk danışmanlığını yapan ve yüksek lisansa, pazarlama bölümüne davet eden, yakın aile dostu, vakitsizce aramızdan ayrılan, saygıdeğer hocam Prof. Dr. A. Tansu Say'a sonsuz şükran ve minnetlerimi sunarım.

Araştırmacı olarak şahsımın, teknik bilgi ve yeterliliğine güvenen, tez danışmanlığımı üstlenen değerli hocam Prof. Dr. Ümit Alınışık'a ve bu süreçte yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Duygu Fırat, Arş. Gör. İbrahim Ayvaz ve Arş. Gör. Davut Elmastaş'a katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışma sürecinde, manevi desteklerini her an yanımda hissettiğim ailem Yıldız Çarkgil, Münevver Aksoy, Hasip Can Aksoy ve Evrim Naz Aksoy'a gösterdikleri sabır için ayrıca teşekkür ederim.

Araştırma kapsamında ki elektrik endüstrisi firmalarında yer alan, destek veren çalışma arkadaşlarım ve dostlarıma da yardımlarından dolayı çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Erol Mazhar Aksoy, 13.09.1986 tarihinde İstanbul’da doğdu. İlkokul eğitimini Nilüfer Hatun İlkokulunda, orta ve lise eğitimini Terakki Vakfı Okulları Özel Şişli Terakki Lisesinde İstanbul’da tamamladı. 2004 yılında Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik Mühendisliği Lisans Eğitimine başladı. Haziran 2012’de lisans eğitimini tamamladı.

Elektrik endüstrisi şirketlerinde iki sene çalıştıktan sonra, Eylül 2014’de Prof. Dr. A. Tansu SAY’ın etkisiyle Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

Yüksek Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Doktora eğitimine başlamak ve öğretim üyesi olmayı amaçlamaktadır.