

ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

¹ Bilsen BİLGİLİ

² Muzaffer DİNÇ

¹ Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr,

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8454-8318>

² Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, muzaffer94@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1879-8423>

Sorumlu Yazar

E-mail: bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

Geliş Tarihi: 26.04.2022

Kabul Tarihi: 28.06.2022

Özet

Alıcı ve satıcıların mallarını değiştirmek için bir araya geldikleri yere pazar denilir. Başka bir tanıma göre de pazar; bir ürün sınıfında yer alan ürünlere ihtiyaç duyan ve bu ürünleri satın alma isteğine, yeteneğine ve yetkisine sahip olan bireylerden veya kuruluşlardan oluşan gruplardır (Pride, Ferrel, Lukas, Schembri ve Niininen, 2015:588). Pazarlar temel olarak tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar olarak iki grupta ele alınmaktadır. Tüketici pazarları, doğrudan tüketime dönük pazarlar iken, endüstriyel pazarlar doğrudan tüketime dönük olmayan, başka bir mal ya da hizmetin üretilebilmesi için satın alma eylemine dayalı, farklı bir ihtiyacın üretilmesi için kullanılması zorunlu olan malların ve hizmetlerin pazarlamasının yapıldığı, alınıp satıldığı yani endüstriyel alıcıların bulunduğu pazarlardır (Mucuk, 1997:72). Bu özelliği nedeniyle endüstriyel pazarlarda satın alma karar süreci ve bu süreçteki faktörler de farklılık göstermektedir. Genellikle rasyonel olarak alınan endüstriyel satın alma karar süreci literatürde tanımlanmış olmakla birlikte, bu süreçteki kararları etkileyen faktörleri belirlemek üzere genel kabul görmüş bir ölçek bulunmamaktadır. Bu maksatla yapılan araştırmada Kocaeli ilinde otomotiv yan sanayi üreticilerinin satın alma karar süreci faktörlerinin belirlenmesi üzerine temel bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen temel düzeydeki ölçeğin, bu alanda yapılacak araştırmalarda geliştirilmek üzere kullanılması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel pazarlar, Endüstriyel Satın alma, Otomotiv Endüstrisi.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF INDUSTRIAL PURCHASE DECISION PROCESS FACTORS

Abstract

The place where buyers and sellers come together to exchange their goods is called the market. According to another definition, the market; Groups of individuals or organizations that need products in a product class and have the will, ability, and authority to purchase those products (Pride, Ferrel, Lukas, Schembri and Niininen, 2015:588). Markets are basically considered in two groups as consumer markets and industrial markets. While consumer markets are markets for direct consumption, Industrial markets are the markets where the goods and services that are not directly consumption-oriented, based on the act of purchasing in order to produce another good or service, and which must be used to produce a different need are marketed, bought and sold, that is, where industrial buyers are present (Mucuk, 1997:72). Due to this feature, the purchasing decision process and the factors in this process also differ in industrial markets. Although the industrial purchasing decision process, which is generally taken as rational, has been defined in the literature, there is no generally accepted scale to determine the factors affecting the decisions in this process. In this research, it was aimed to develop a basic scale on the determination of the purchasing decision process factors of automotive supplier industry manufacturers in Kocaeli. It is aimed to use the basic level scale obtained as a result of the research in order to be developed in researches to be conducted in this field.

Keywords: Industrial markets industrial purchasing, Automotive Industry.

1.GİRİŞ

Endüstriyel pazarlar, mal ve hizmet üretmek için başka mal ve hizmetleri satın alan veya kiralayan tüm bireyler ve işletmeler olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2008:196). Endüstriyel Pazarlar tüketici pazarından farklı olarak çok daha büyük ekonomik değerlerin değişiminin olduğu bir pazarlardır. Endüstriyel pazarı oluşturan işletmeler, imalatçılar, tarım işletmeleri, ulaştırma ve haberleşme işletmeleri, finans ve sigortacılık hizmetleri sunan kurum ve kuruluşlardır. Endüstriyel pazarlarda alıcı ve satıcılar tüketici pazarına göre daha az sayılarda olduğu için alıcı ve satıcılar birbirlerini yakından tanıyabilirler. Alıcı ile satıcı arasındaki ilişki bazen iş ilişkisinin ötesine kadar yaşam boyu uzanabilir. Bu ilişki pazarlama literatüründe ilişki pazarlama olarak tanımlanmıştır (Rashid ve Raj, 2006:1). Endüstriyel satın alma, genellikle bu pazarda uzmanlaşmış, tecrübe sahibi profesyonel kişiler tarafından gerçekleştirilir. Endüstriyel satın alma sürecini etkileyen faktörler çoğaldıkça sürece katılan personel sayısı ve personelin bilgi seviyesi artacaktır. Dolayısıyla endüstriyel pazarlarda ihtiyaç olan bilgi ihtiyacı tüketim pazarlarına oranla daha yüksektir. Endüstriyel pazarlarda genelde doğrudan satın alma yapılır, aracılar genellikle tercih edilmez. Özellikle detaylı teknik bilgilerin gerektirdiği ürünlerin satın alınmasında doğrudan bu tür malları üreten firmalar ile temasa geçilerek satın alma yapılır (Yükselen, 2016:136).

Endüstriyel pazarlar pazarın yapısı, ürün, satın alma davranışı, alıcı- satıcı ilişkileri, dağıtım kanalları, tutundurma, fiyat ve talep gibi birçok açıdan tüketici pazarlarından farklıdır. Endüstriyel pazarlarda bulunan ürünler daha çok endüstriyel kullanıcılara göre hazırlanan, dizayn edilen ürünlerdir. Vitale ve Gigliera endüstriyel pazarlar ve tüketici pazarları arasındaki farkları Tablo 1’de görüldüğü gibi özetlemiştir.

Tablo 1. Endüstriyel Pazarlar ve Tüketici Pazarlar Arasındaki Farklar

Endüstriyel Pazarlar	Tüketici Pazarları
Pazar Yapısı	
Coğrafi toplanma söz konusu Göreceli olarak daha az sayıda alıcı Oligopolist rekabet	Coğrafi açıdan yayılmış Kitle pazarı, çok sayıda alıcı Monopolist rekabet
Ürün	
Teknik olarak karmaşık olabilmekte Tüketici tercihlerine göre adapte edilmiş Hizmet, teslimat ve bulunabilirlik çok önemli Kişisel kullanım amacı ile satın alınmamakta	Teknik olarak daha basit Standart ürünle Hizmet, teslimat ve bulunabilirlik göreceli Kişisel kullanım amacı ile satın alınmakta
Satın Alma Davranışı	
Profesyonelce eğitilmiş satın alma Personeli Pek çok düzeyde fonksiyonel katılım Görev güdülerini baskın	Bireysel satın alma Aile katılımı ve etkisi söz konusu Sosyal/psikolojik güdüler baskın
Alıcı- Satıcı İlişkileri	
Teknik uzmanlık önemli Alıcı ve satıcılar arasında kişiler arası ilişkiler Taraflar arasında yoğun bilgi değişimi Durağan uzun dönemli ilişkiler ve sadakat eğilimi	Teknik uzmanlık önemli değil Kişisel olmayan ilişkiler Taraflar arası daha az bilgi değişimi Değişen, kısa dönemli ilişkiler, marka değiştirme eğilimi
Dağıtım Kanalları	
Daha kısa ve genelde doğrudan dağıtım	Doğrudan olmayan, çok kanallı dağıtım
Tutundurma	
Kişisel satışa önem verilmekte	Reklama önem verilmekte

Fiyat	
Rekabetçi ihale ve karmaşık satın alma süreci sonucunda pazarlık ile belirlenmiş fiyat	Genellikle liste fiyatı ya da önceden belirlenmiş fiyat
Talep	
Tüketici talebinden türetilmiş Kısa dönemde esnek olmayan talep Dalgalı ve sürekli olmayan talep	Doğrudan talep Esnek talep Daha az dalgalanan talep

Kaynak: Vitale ve Giglierona, 2002:10.

Endüstriyel müşteriler, mal ve hizmet üreticileri, perakendeci ve toptancı satış yapan işletmeler, devlet kurumları ve diğer kurum ve kuruluşlardır. Bu kapsamda endüstriyel pazarlar, üretici pazarları, satıcı işletmeler pazarı, devlet pazarı ve kurumsal pazarlar diye dört alt gruba ayrılır. (Mucuk, 2014:88). Endüstriyel ürünler ise nihai olarak kişi ve ailelerin kullanımları için sunulacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan malzemeleri, hammadde ve yarı mamul maddeleri kapsar (Mucuk, 2014:74). Literatürde endüstriyel ürün sınıflandırılması ile ilgili birçok tanım olsa da bu tanımlardan en çok kullanılanı, mal ve hizmetlerin üretim sürecine nasıl dahil oldukları ile firmanın maliyet yapısı üzerindeki etkilerine göre yapılan sınıflandırmadır (Stanton, 1994:148; Hutt ve Speh, 1985:19; Reeder, Brierty ve Reeder, 1987:32; Bone ve Kurtz 1989:275; Powers, 1990:14; Churchill ve Peter 1995:323; Kotler ve Armstrong 2008:221). Buna göre, endüstriyel ürünler üç başlık altında toplanabilir. Ürüne tamamen dahil olanlar, ürüne kısmi olarak dahil olanlar ve Ürüne dahil olmayanlardır (Chisnall,1995:42).

Endüstriyel satın alma; firmanların üretime devam etmesi için yönetilmesine ihtiyaç duyulan ürün, mal, hizmet, bilgi ve yeteneklerin tedarik edilmesini sağlayacak şekilde firma dış kaynaklarının yönetilmesidir (Weele, 2014:8). Yönetilen bu sürece de satın alma süreci adı verilir. Firmalarda en önemli faaliyetlerden biri de satın almadır. Endüstriyel satın alma işlemleri arz, talep dengesi içerisinde etnik normlar dahilinde yapılmalıdır. Endüstriyel satın almanın amacı sadece en düşük fiyattan satın almak değil, rekabetçi bir ortamda istenilen kalitede ve zamanında ürün satın almaktır. Çünkü erken satın alınan ürün gereksiz para çıkışına ve stok fazlasına, geç satın alınan ürün stokların azalmasına neden olacaktır (Saxena, 2009: 434).

Endüstriyel satın alma sürecinde alıcılar ve tedarikçiler arasındaki güven önemlidir. Alıcılar (müşteriler) satın alırken ürünün kalitesine, hizmet ve maliyet gibi avantajlarını gözetenek alırlar. Tedarikçiler (satıcılar) ise uzun vadeli ticaret yapabilecekleri sürekli ve güvenilir sipariş verebilen, zamanında ödeme yapan alıcılar ile çalışmak isterler. Güven ortamı olmaz ise uzun süreli satın alma süreçleri devam ettirilemez, her iki tarafında bu süreçten kazançlı çıkması zorlaşır. Bu yüzden alıcıların, tedarikçiler ile arasındaki ilişkiler güçlü olmalıdır (Aksoy, 2013: 24).

Endüstriyel satın alma çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Uzun süren bir süreç içerisinde yüksek miktarlarda para ve ürünün yer değiştirdiği, firmalar için yüksek riskler içeren bir süreçtir. Ayrıca endüstriyel satın alma sürecinde tedarikçi, aracı, kurumlar gibi birçok farklı aktörler yer almaktadır. Endüstriyel satın alma da firmaların en ucuza en kaliteli ürünü almak dışında amaçları da vardır. Bu amaçların bazıları rekabet avantajı sağlama, üretimde kullanılacak mamul ve yarı mamullerin kolay bulunabilirliği, yaratıcılık ve satış sonrası hizmet olarak sayılabilir. Endüstriyel satın alma sürecinde müşteriler tedarikçilerden uygun fiyata en kaliteli malı dahi alsalar, tedarikçilerin iş süreçlerine göre yaratıcı düşünceler bulmalarını ve yeni araç-gereçler kullanmalarını beklerler (Arslan, 2014:63).

Bazen de müşteriler tek bir tedarikçiden bütün ürünleri alarak karşılaşılacak bütün problemleri gidermelerini beklerler. Genellikle devletin iletişim ve silah satın alımları bu şekilde olur, bu satın alma şekline "sistem alımları" denir. Bu tür alımlarda, anlaşmalarda tedarikçi alıcıya satın alma sonrası bakım, onarım ve işletmemede kolaylık sağlayacak kolaylıklar olmak üzere birçok kolaylıklar sağlar. Böylelikle müşteriler ilave tedarik masraflarından, yönetim masraflarından, tedarikçiler ise sabit ve azalan maliyetlerin avantajlarından faydalanırlar (Kotler ve Keller, 2012: 1897).

Tüketici pazarlarında satın alma bazen çok kısa süreler içinde gerçekleşebilir. Yolda arabanızla giderken aklınıza gelen bir ihtiyacı satın almak için yol üzerinde bir marketin yanında durup giderilmesini sağlayabilirsiniz. Fakat endüstriyel satın alma süreci bu kadar basit olmamaktadır. Sürece birçok çalışan katılmakta ve katılan kişilerinde süreç içerisinde sorumlulukları bulunmaktadır. Endüstriyel satın alma sürecinin tüketicilerin satın alma süreci ile benzer olduğu düşünülse de

(İslamoğlu ve Altunışık, 2010:289), söz konusu süreç üzerinde etki eden faktörler ve sürecin tamamı incelendiğinde son tüketiciler ile arasında önemli farklılıklar olduğu belirtilmektedir. Bireylerin alım kararlarında kişisel, çevresel faktörler ve ailelerin yapıları gibi birçok faktörün rolü olduğu söylenmektedir. Bunların yanında içinde yaşanılan topluma ait özelliklerinde eklenmesinin mümkün olduğu ifade edilebilir (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1994:145). Endüstriyel alıcılar ihtiyaçları olan malları, yedek parçaları veya hizmetleri elde etmek için, başka bir kurumdan alma, kiralama ya da kendi bünyelerinde üretme seçeneklerinden birini seçerler. Eğer üretmek satın alma ya da kiralamaya göre ekonomik yönden daha uygunsa ve uzmanlık alanlarına giriyorsa üretmeyi seçerler. Eğer belirlenen ihtiyaçların üretim maliyeti yüksek ve firmanın uzmanlık alanı dışında kalıyorsa o zaman satın alma ya da kiralama yolunu seçerler. Bu noktadan sonra satın alma karar süreci başlar. Endüstriyel satın alma süreci birbirini takip eden aşamalardan oluşur. Bununla beraber sürecin her basamağı satın almanın durumuna göre farklılıklar gösterir. Başka bir deyişle satın alma aşamalarından bazıları atlanarak diğer adımlara geçilebilir.

Endüstriyel satın almanın tanımı ve içeriği genel anlamda aynı olsa da satın alma süreci farklı kaynaklarda on iki aşamaya kadar farklı boyutlarda incelenmektedir. Endüstriyel satın alma sürecine yönelik farklı kaynaklardan farklı sayılardaki aşamalar Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Endüstriyel Ürün Satın Alma Süreçleri

Robinson & Faris (1967)	Ozanne & Churchill (1971)	Webster & Wind (1972)	Bradley (1977)	Wind (1978)	Möller (1981)	Bunn (1993)
(1) İhtiyacın Fark edilmesi	(1) Farkındalık	1) İhtiyacın Belirlenmesi	(1) Satın Alma Niyeti	(1) İhtiyaçların Belirlenmesi	(1) Satın Alma Niyeti	(1) Bilgi Toplanması
(2) Özelliklerin Tespiti	(2) İlgi	(2) Özelliklerin Tespiti	2) Alternatiflerin Taranması	(2) Özelliklerin Tespiti	(2) Değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi	(2) Analitik tekniklerin kullanılarak değerlendirme yapılması
(3) Özelliklerin Tanımlanması	(3) Değerlendirme	(3) Alternatiflerin Belirlenmesi	(3) Tedarikçilerin tespiti	3) Alternatiflerin araştırılması	(3) Bilgi Toplanması	(3) Önceliklere Odaklanma
(4) Kaynakların Araştırılması	(4) Deneme	(4) Alternatiflerin Değerlendirilmesi	(4) Karar verme ve sözleşme	(4) Kontak Kurulması	(4) Tekliflerin Toplanması	(4) Yöntem Kontrolü
(5) Tekliflerin Toplanması	(5) Kabul etme /benimseme	(5) Tedarikçinin seçilmesi		(5) Satın Alma ve kullanım kriterlerinin belirlenmesi	(5) Tekliflerin Değerlendirilmesi	
(6) Tekliflerin Değerlendirilmesi				(6) Alternatiflerin değerlendirilmesi	(6) Pazarlık	
(7) Sipariş Yöntemlerinin Belirlenmesi				(7) Bütçe uygunluğu	(7) Tedarikçinin seçilmesi	
(8) Performans geri bildirim				(8) Spesifik alternatiflerin değerlendirilmesi	(8) Sözleşme	
				(9) Pazarlık		
				(10) Satın Alma		
				(11) Kullanma		
				(12) Satın alma sonrası değerlendirme		

Kaynak: Parkinson ve Baker, 1986:112.

Tabloda görüldüğü gibi tarihsel süreç 1967 yılında Robinson ve Faris birlikte geliştirdikleri sekiz aşamalı sistem ile başlamıştır. Bu temel sisteme zaman içerisinde ek olarak “fiyat teklifi, sözleşme, pazarlık yapılması” gibi ara aşamalar eklenmiş ya da bazı aşamalar çıkartılarak farklı modeller ortaya atılmıştır. Endüstrilere, ürünlere, işletmelerin yapılarına göre endüstriyel satın alma karar süreci de farklılık göstermektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Araştırmada, endüstriyel satın alma karar süreci aşamalarında satın alma karar vericilerinin hangi değişkenleri önemli bulduklarını ortaya koyabilmek üzere, bu sürecin faktörlerinin belirleyicisi olan değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür araştırmasında endüstriyel satın alma karar sürecindeki temel faktörler ve bu faktörlerin belirleyicisi olabilecek değişkenlerin yer aldığı bilinirliği yüksek bir ölçüğe rastlanmamıştır. Endüstriyel satın alma karar süreçlerinde karar vericilerin kararlarında önem verdikleri faktörler ve değişkenlerinin belirlenmesi, endüstriyel satın alma karar süreçleri üzerine yapılacak araştırmalar için temel teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır. Otomotiv yan sanayi endüstrisinde yapılan bu araştırmanın sonuçları, daha sonra yapılacak olan araştırmalarda farklı endüstriler için satın alma karar süreci aşamaları ve bu aşamalarda kullanılan değişkenlerin belirlenmesi için yol gösterici bir özelliğe sahip olabilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada ikincil ve birincil veri toplama yöntemleri kullanılmış olup, alan araştırması aşamasında nitel ve nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. İkincil veri kaynak taraması aşamasında endüstriyel satın almaya yönelik temel kavramlar, endüstriyel satın alma karar sürecinin tüketici pazarlarından farkı, bu sürecin aşamaları gibi konular araştırılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda bu araştırmada endüstriyel satın alma karar süreci aşamaları ve bu aşamalarda dikkate alınan değişkenlerin belirlenmesinde 1967 yılında Robinson ve Faris’in birlikte geliştirdikleri sekiz aşamalı sistem kullanılmıştır. İhtiyacın Fark Edilmesi, Özelliklerin Tespiti, Özelliklerin Tanımlanması, Kaynakların Araştırılması, Tekliflerin Toplanması, Tekliflerin Değerlendirilmesi, Sipariş Yöntemlerinin Belirlenmesi, Performans Geri Bildirimi temel süreçleri esas alınmıştır. Bu süreç aşamaları Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 11 otomotiv firmasının yetkili satın alma uzmanları ile yapılan nitel veri toplama tekniklerinden derin görüşmeler ile şekillendirilmiş ve bu aşamaların isimleri ve altındaki alt değişkenler belirlenmiştir. Derin görüşme sonuçlarına içerik analizi yapılmış, değişkenlerden benzerlik gösterenler birleştirilmiş ve derin görüşme katılımcılarının belirttiği tüm değişkenler ile soru formu oluşturulmuştur. Katılımcılar ve temsil ettikleri işletmelerin demografik özelliklerine yönelik soruların da eklendiği anket formunun anlaşılabilirliğini belirlemek ve son şeklini vermek üzere, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren işletmelerin satın alma yetkililerinden, derin görüşme katılımcılarından farklı 11 kişiye anketler uygulanmıştır. Son düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Anket formları 2021 yılı Ocak-Şubat ayında Kocaeli Sanayi Odası’na kayıtlı otomotiv yan sanayi üreticisi olan işletmelere çevrimiçi olarak gönderilmiş, bu işletmelerden gönüllü olanlardan 1 ay içerisinde doldurulan 66 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Anketlerden elde edilen verilere, satın alma süreç faktörleri altındaki değişkenler için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, yapısal olarak uygunluk göstermeyen değişkenler elenmiş, modifikasyon sonrası model uyum değerleri uygun olan değişkenler faktörler altında yorumlanmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların tamamı Kocaeli ilinde faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi üreticisi işletmelerde çalışan satın alma konusunda karar verme yetkisine sahiptir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin %25,8’i 10 yılın altında faaliyet süresine sahip olup, %45,2’si 10 yıl ile 20 yıl arasında faaliyet süresine sahiptir. İşletmelerin %30’u ise, 20’ yılın üzerinde faaliyet yılına sahiptirler. Cevaplayıcıların %18,2’si kadın, %81,8’i erkektir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, %7,6’sı ortaöğretim, %71,2’si üniversite, %21,2’sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmüştür.

4.1. Verilerin Güvenilirliği ve Geçerliliğinin Testi

Nitel veri toplama yöntemlerinden derin görüşmeler ile elde edilmiş olan satın alma sürecine ait 63 değişkenin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alfa değeri %94,7 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini belirlemek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, modele uygunluk göstermeyen, hata katsayısı yüksek olan değişkenler elenmiş (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998), analiz sonuçları Tablo.3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Satın Alma Süreç Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	15616.59	2042.07	
Serbestlik Derecesi	1870	467	
Ki-Kare/sd	8,35	4.37	1-5
GFI	0.38	0.93	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.33	0.89	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.12	0.063	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.160	0.079	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.32	0.95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.31	0.96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.29	0.95	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Satın alma karar süreci ölçeğindeki 8 boyut ve 63 değişkenden oluşan ölçeğin ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, bütün değişkenlerden modele uyum göstermeyen toplam 31 değişken elenmiştir. Satın alma karar süreci ölçeği 8 boyut ve 32 değişken ile doğrulanmıştır. Ölçek değişkenlerinin belirlenmesinde yapılan derin görüşme sürecinde temel alınan Robinson ve Faris (1967)'in satın alma süreç aşamaları ile araştırmada doğrulanmış aşamalar birbiriyle örtüşmektedir.

İkincil doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenlere ait standart değer, regresyon katsayıları, hata varyansı, t değerleri ve Cronbach's Alfa değerleri Tablo.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Karar Süreci Değişkenlerinin Değerleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach's Alfa
SATIN ALMA KARAR SÜRECİ					94,7
Satın Alma Gereksiniminin Belirlenmesi					72.2
Miktar bazlı tedarikçi anlaşmaları	Elendi				
Müşteri talepleri	Elendi				
Satış temsilcilerinin Pazar verileri	0,46	0,21	0,91	8,93	
Rakiplerin stok yapılarının izlenmesi	Elendi				
Enflasyon veya fiyat artış ihtimali	Elendi				
Yeni bir siparişin alınması ile doğan tedarik ihtiyacı	0,34	0,12	0,60	6,48	
Üretim departmanının talebi	0,60	0,36	0,27	11,79	
Stok seviyelerinin otomatik satın alma teknikleri ile kontrolü	Elendi				
Stok seviyelerinin geleneksel yöntemlerle kontrolü	0,72	0,52	0,31	14,67	
Pazardaki gelişmeleri takip etmesi (fuar vb.)	Elendi				
Miktar bazlı tedarikçi anlaşmaları	Elendi				
Ürün veya Hizmetin Niteliğinin Kararının Verilmesi					
Ürün kalitesi ve vaat edilen kalite uygunluğu	0,12	0,02	0,15	2,62	
Ürün kalitesinin pazarda kabul edilirliliği	0,46	0,21	0,27	7,52	
Ürün kalitesi ile fiyatların orantılı olması	Elendi				

Stok edilecek mekanın (depo, raf) uygunluğu	0,52	0,27	0,45	8,24	
Ürün ve Hizmetin Niteliklerinin ve Gereksinim Duyulan Ayrıntıların Betimlenmesi					78.7
Ürünün görüntüsünün çekiciliği (boya, kaplama vb.)	0,33	0,11	0,90	6,49	
Ürünün dış ambalajının koruyucu özelliğe sahip olması	0,59	0,35	0,39	11,50	
Ürünün ambalajının dizaynının çekiciliği	Elendi				
Ürünlerin etiketli ve barkodlu olması	0,48	0,23	0,52	9,47	
Ürün ambalajında ürüne ilişkin ihtiyaç duyulan tüm açıklamaların bulunması	0,49	0,24	0,29	9,60	
Olası Tedarik Kaynakları ve Elzem Özellikleri İçin Araştırmanın Gerçekleştirilmesi					75.3
Ürün çeşidi (referans sayısı)'nin yeterliliği	0,32	0,10	0,41	6,93	
Ürün teknolojisinin güncelliği	Elendi				
Ürün fiyat politikasının, bizim politikalarımız ile uyumluluğu	0,49	0,24	0,45	10,26	
Firmanın basılı bir ürün listesinin olması	0,63	0,39	0,77	13,11	
Güçlü ve etkin bir stok yapısının olması	0,48	0,23	0,74	10,11	
Kurumsal yapısının şirketimiz ile uyumlu olması	Elendi				
Güvenilir bir şirket olması	Elendi				
Prestijli bir şirket olması	Elendi				
İşbirliğine açık bir şirket olması	Elendi				
Müşteri ilişkilerine önem veren bir şirket olması	Elendi				
Finansman yapısının güçlü olması	Elendi				
Nitelikli insan kaynağına sahip olması	Elendi				
Yenilikçi ve çağdaş bir şirket olması	Elendi				
Tedarikçinin Müşteri profilinin şirketimiz ile uyumlu olması	Elendi				
Şirketin cirosal büyüklüğünün bizim ile uyumlu olması	Elendi				
Şirketin yönetim politikalarının bizim ile uyumlu olması	0,39	0,16	0,90	8,42	
Tekliflerin Bir Araya Getirilmesi ve Sentez Yapılması					70.1
Ürün garantisi sistemi beklentilerimize cevap verebilecek düzeyde olması	0,57	0,32	0,26	10,95	
Ürün listesindeki bilgilerin açık ve net olması	0,70	0,50	0,35	14,13	
Firmanın iade prosedürünün şirketimizin iade prosedürü ile uyumlu olması	0,70	0,48	0,26	13,92	
İhtiyaç duyduğumuz bilgilerin doğru ve zamanında bize sunuluyor olması	Elendi				
İhtiyaç olduğu durumlarda yetkili kişiye her zaman ulaşabiliyor olmak	Elendi				
Ürünün bulunabilirliği konusunda sorun yaşanmaması	Elendi				
Tedarikçi firmanın rakiplerimiz ile çalışıyor olması	Elendi				
Tekliflerin Analizi ve Tedarikçinin Belirlenmesi					80.1
Ödeme koşulları ve şeklinin beklentilerimize cevap verebilecek düzeyde olması	0,70	0,49	0,23	14,02	
Firmanın listesinde kros referanslar ve/veya OEM numaralarının olması	0,34	0,11	0,77	6,04	
Firmanın şirketimiz için uygun kampanyalarının olması	0,62	0,38	0,44	12,06	
Firmanın bonus sisteminin şirketimiz için uygunluğu	Elendi				
Sipariş ve teslimat zaman aralığının uygunluğu	Elendi				
Fikirlerimiz ve önerilerimizin dikkate alınıyor ve uygulanıyor olması	0,51	0,26	0,41	9,57	
Terminli çalışmaları ve termin şeklinin şirketimize uygun olması	Elendi				

Şirketimize özel alternatifler sunması (fiyat, servis vb.)	0,74	0,55	0,24	15,17	
Sözleşme ve Sipariş Metodlarının Seçilmesi					82,3
Siparişlerimizi karşılama oranının kabul edilebilir düzeyde olması	0,66	0,44	0,23	13,50	
Etkin bir iletişim sisteminin olması	0,67	0,45	0,19	13,73	
Bürokratik işlemleri kabul edilebilir düzeyde olması (Gereksiz prosedürlerin olmaması)	0,67	0,45	0,48	13,71	
Tüm faaliyetlerimizin kayıt altına alında olması	0,31	0,10	0,77	5,83	
Finansman biriminin uygunluğu ve onayı	0,60	0,36	0,46	11,93	
Üst yönetimin onayı	Elendi				
Satın alma uzmanının pazarlık gücü	Elendi				
Performans Analizi ve Geri Bildirim Yapılması					80,8
Müşterilerimizin ürün kalitesinden memnuniyeti	Elendi				
Ürünlerin müşteriden gelen iade oranı düşük olması	0,51	0,26	0,31	9,83	
Ürün teslimatının eksiksiz olması	0,58	0,34	0,21	11,57	
Ürün teslimatının vaad edilen zamanda gerçekleşmesi	0,76	0,58	0,08	16,26	
Taşıma ambalajlarının özenli ve güvenilir olması	0,94	0,88	0,08	22,29	
Teslimatta yaşanacak problemlerin firma tarafından en kısa zamanda çözülmesi	Elendi				

Araştırma değişkenlerinin değerleri incelendiğinde, birbirlerine yakın değerlerde oldukları, en yüksek t değerinin olduğu faktörün performans analizi ve geri bildirim kısmında olduğu görülmüştür. Satın alma karar sürecinde karar vericilerin sürecin sekiz aşamasını da benzer derecede önemsedikleri belirlenmiştir. Derin görüşmeler esnasında belirlenen karar değişkenleri yaklaşık olarak yarı yarıya elenmiştir. Bu durum, işletmelerin ya da karar vericilerin farklı özelliklerine göre farklı değişkenlerden etkilendikleri ile ilgili olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kocaeli ilinde otomotiv yan sanayi imalat alanında faaliyet gösteren işletmelerin satın alma karar süreci faktörleri ve bu faktörlere etki eden değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada, satın alma karar sürecinin sekiz aşamada gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu aşamaların istatistiki değerleri incelendiğinde, tüm aşamaların birbirlerine eş değer olduğu söylenebilir. En büyük farklılığın performans değerlendirme ve geri bildirim aşamasında olduğu görülmüştür. Genel olarak değişkenler incelendiğinde, somut kanıtların önem taşıdığı, özellikle vaad edilenin yerine getirilmesi, ürünlerin beklenen kriterlere sahip olması, iç ambalaj ve taşıma ambalajlarının özenli olması, orijinal olmaları, ihtiyaç duyulan süre içerisinde teslimatının yapılması, tüketim sonrasındaki hizmetlerin kalitesinin büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Satın alma karar sürecinde geleneksel yöntemlerin halen hakim olduğu, geçmiş tecrübe ve deneyimlerin önemli olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada satın alma karar sürecindeki değişkenlerin belirlenmesi için yapılan derin görüşmelerdeki değişkenlerin yaklaşık olarak yarısı geçerlilik analizinde elenmiştir. Bu durum, her bir işletmenin ya da her bir karar vericinin satın alma karar sürecinde farklı faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle, satın alma karar sürecini etkileyen kararların belirlenmesinde firma özellikleri ve karar verici kişilere ait bazı özelliklerin de araştırmaya dahil edilerek farklılıkların belirlenmesi ile önemli veriler elde edilebileceği düşünülmektedir.

Buradan hareketle, gelecekte bu alanda araştırma yapacak olan araştırmacıların, satın alma karar sürecine etki edebilecek firma ve karar verici özellikleri üzerine çalışmalarını önerilebilir. Satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin her bir aşamayı nasıl etkilediğini ortaya koyabilmek karlılık, verimlilik ve işletmelerin sürdürülebilirliğinde oldukça önemli bir yere sahip olan satın alma faaliyetinin daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve kaynak verimliliği açısından yol gösterici olarak büyük katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, her bir endüstri ya da endüstrilerin içerisindeki farklı işletmelerde benzer çalışmalar yapılarak, satın alma karar süreçlerindeki farklılıkların ortaya konulmasının da önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, M. (2013). *Satın Alma ve Tedarikçi İlişkileri*. *Satın Alma Dergisi*, Sayı:3, 24.
- Arslan, F.M. (2014), *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (1994). *Marketing*, 4. Edition. USA: Richard D. Irwin Inc.
- Bone, L.E. ve Kurtz, D.L. (1989). *Contemporary Marketing (6th Edition)*. Newyork: Dryden Press.
- Chisnall, P.M. (1995), *Strategic Business Marketing (3th Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Churchill, G.A. ve Peter, J.P. (1995). *Marketing: Creating Value for Customers*. San Francisco: Austen Press.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., ve Black, William C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. Newyork: Pearson Press.
- Hutt, M.D. ve Speh, T.W. (1985). *Industrial Marketing Management. A Strategic View of Business Markets, (Seocond Edition)*. Newyork: Dryden Press.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları, 3. Baskı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (1997), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Parkinson, S. T. ve Baker, M.J. (1986). *Organizational Buying Behaviour: Purchasing and Marketing Management Implications, (1Th. edition)*. London: MacMillan Press Ltd.
- Powers, T. L. (1990), *Modern Business Marketing: A Strategis Planning Approach to Business and Industrial Marketing*. Minnesota: West Publishing Company.
- Pride W.M., Ferrell O.C., Lukas B., Schembri S., Niininen O. (2015). *Marketing Principle*. Melbourne : Cengage Learning Australia.
- Rashid, T. ve Raj, R. (2006). *Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education E-Learning*. *Innovative Marketing*, 2(3), 24-34.
- Reeder, R.R., E. G. Brierty ve B. H. Reeder (1987). *Industrial Marketing, Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Saxena, J.P. (2009), *Production and Operations Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Stanton, W.J., (1994), *Fundamentals of Marketing*. Newyork: McGraw-Hill.
- Tek Ö.B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetmelik Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Weele, A.J.V. (2014), *Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetimi: Analiz, Strateji, Planlama ve Uygulama. (çev: Timuçin Binder)*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Vitale R. P. ve Giglierano J. J. (2002). *Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment*. USA: South-Western Thomson Learning.
- Yükselen, C. (2016), *Pazarlama, İlkeler - Yönetim – Örnek Olaylar (Gözden Geçirilmiş 13. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

The place where buyers and sellers come together to exchange their goods is called the market, this concept is also used for all buyers and sellers working on a certain product group. According to another definition, the market; Groups of individuals or organizations that need products in a product class and have the will, ability, and authority to purchase those products (Pride, Ferrel, Lukas, Schembri and Niininen, 2015:588). Markets are basically considered in two groups as consumer markets and industrial markets. While consumer markets are markets for direct consumption, Industrial markets are the markets where the goods and services that are not directly consumption-oriented, based on the act of purchasing in order to produce another good or service, and which must be used to produce a different need are marketed, bought and sold, that is, where industrial buyers are present (Mucuk, 1997:72).

In general, the number of buyers in the industrial market is less than in the consumer market. Therefore, buyers and sellers have the opportunity to get to know each other better. In addition, Industrial users gather in certain regions. Industrial goods demands are mostly dependent on the goods and services purchased by consumers. Industrial goods demands are inelastic, meaning they are not very sensitive to price increases. Demand for industrial goods is discontinuous compared to consumer goods. Demand increases during the period when production is active, and decreases to a large extent when it decreases. Industrial goods are generally purchased directly and without intermediaries. Especially for the goods required by the technical information, the purchasing method is chosen by contacting the relevant company directly. They make small but frequent purchases..

Industrial users buy goods and services for various purposes; profits, reducing costs and meeting social and legal obligations. More people are involved in purchasing processes and purchasing responsibility is shared between different departments. Buyers are usually made by considering the principles and rules for the purchasing process. Due to this feature, the purchasing decision process and the factors in this process also differ in industrial markets. Although the industrial purchasing decision process, which is generally taken as rational, has been defined in the literature, there is no generally accepted scale to determine the factors affecting the decisions in this process.

From this point of view, it is aimed to develop a basic scale on the determination of the purchasing decision process factors of the automotive supplier industry manufacturers operating in Kocaeli. For this purpose, in-depth interviews were conducted with the purchasing decision makers of 11 different businesses, and the stages and variables of the purchasing process were determined in the light of the literature. The questionnaire prepared with these variables was applied to the purchasing decision makers of the enterprises operating in Kocaeli. In line with the data obtained from the research, the purchasing process consisting of eight stages compatible with the literature and the variables involved in this process were determined. These factors are; Identifying the purchasing requirement, deciding on the quality of the product or service, conducting research for possible sources of supply and essential features, assembling and synthesizing an offer, analyzing the offers and identifying the supplier, selecting contract and order methods, performing performance analysis and feedback. appropriately named. It is aimed to use the basic level scale obtained as a result of the research in order to be developed in researches to be conducted in this field.

Keywords: Industrial markets, Industrial Procurement, Automotive Industry.