



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**PAZARLAMA KABİLİYETLERİNİN ÖRGÜTSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Neslişah ÖZDEMİR

Doktora Tezi

Ankara, 2020

PAZARLAMA KABİLİYETLERİNİN ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Neslişah Özdemir

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2020

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

22/06/2020



Neslişah Özdemir

¹ “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Tez Danışmanının **Prof. Dr. Bahtışen Kavak** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Neslişah zdemir

Hayatımın her anında beni destekleyen canım ailem'e;

Sevgili eşim'e;

Kıymetli Hocam Prof. Dr. Bahtışen Kavak'a;

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca çok değerli akademik bilgilerinden faydalandığım, beni her zaman motive eden, akademik bir duruş kazanabilmem için desteğini hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Bahtışen Kavak'a sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları için tez izleme komitemdeki kıymetli hocalarım Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş'a ve Prof. Dr. Alper Özer'e; tez savunma jürimdeki değerli hocalarım Prof. Dr. Fatma Müge Arslan'a ve Doç. Dr. Canan Eryiğit'e teşekkür ederim. Hacettepe Üniversitesinde'ki eğitim sürecimin başından sonuna beni büyük bir samimiyetle destekleyen ve tecrübelerini paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Şerife Kazancı Sunaoğlu'na ve Dr. Öğr. Üyesi Niray Tunçel'e teşekkür ederim. Doktora eğitimim sürecinde ders almış olduğum Hacettepe Üniversitesi İşletme bölümü hocalarıma teşekkür ederim.

Taner ve Özdemir ailelerine gösterdikleri sonsuz sabır, anlayış ve destekleri için teşekkür ederim. Sevgili görümcem Doç. Dr. Aysun Kanbur'a ve çok değerli eşi Doç. Dr. Engin Kanbur'a akademik birikimlerini benimle paylaştıkları için teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, bu çalışmamın her aşamasında katkı sağlayarak yanımda olduğu, büyük bir sabır ve hoşgörüsü beni desteklediği için sevgili eşim Dr. Öğr. Üyesi Burak Özdemir'e çok ama çok teşekkür ederim.

ÖZET

Özdemir, Neslişah. *Pazarlama Kabiliyetlerinin Örgütsel Satın Alma Davranışına Etkisi*, Doktora Tezi, Ankara, 2020.

Bu araştırmanın amacı, pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmada, pazarlama kabiliyetlerinin bilgi araştırma, analiz tekniklerini kullanma, yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanma üzerindeki etkisini incelemek için satın alma davranışı belirleyicileri teorisinden yararlanılmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama kabiliyetleri ile örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişkilerde satın almanın öneminin, satın alma tipinin, rekabet yoğunluğunun ve pazar türbülansının düzenleyici etkisi incelenmektedir. Pazarlama kabiliyetleri ile örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişkileri test edebilmek için imalat sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli 358 firmanın orta ve üst düzey yöneticilerinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmada ortaya konan hipotezler çoklu regresyon analizi ve SPSS Process Makro kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları, pazarı algılama kabiliyeti geliştikçe, alıcı firmaların satın alma davranışında bilgi araştırmaya; yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, analiz tekniklerini kullanmaya, stratejik işbirliği kabiliyeti geliştikçe geleceğe odaklanmaya ve yöntem kontrolüne daha çok yöneldiğini göstermektedir. Buna karşın, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma ve tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu çalışmada aynı zamanda satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansının pazarlama kabiliyetleri ile örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, satın almanın önemi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırma, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanma ve tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolü arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Satın alma tipi sadece tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolü arasındaki ilişkiyi düzenlerken; pazar türbülansı hem tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolü hem de yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Rekabet

yoğunluğunun pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırma; yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırma; yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama Kabiliyetleri, Örgütsel Satın Alma Davranışı, Satın Almanın Önemi, Satın Alma Tipi, Rekabet Yoğunluğu, Pazar Türbülansı.



ABSTRACT

Özdemir, Neslişah. *The Effect of Marketing Capabilities on Organizational Buying Behavior*, Doctoral Dissertation, Ankara, 2020.

The purpose of this research is to examine the effect of marketing capabilities on organizational buying behavior. This study draws on buying determinants theory to investigate marketing capabilities influence on search for information, use of analysis techniques, procedural control and proactive focus. This study further examines how the relationship between marketing capabilities and organizational buying behavior is moderated by purchase importance, buy-task, competitive intensity and market turbulence. In order to test the relationships between marketing capabilities and organizational buying behavior, data were collected from the top and middle level managers of 358 medium and big-sized firms operating in manufacturing sector by survey. Multiple Regression Analysis and SPSS Process Macro were used to test the hypotheses in the research.

Results show that when their market sensing capability improves, buying firms tend to focus more on search for information; when their new product development capability improves, they tend to focus more on use of analysis techniques in buying behavior. It is also found that as their strategic partnering capability improves, they tend to apply more proactive focusing and procedural control in buying behavior. However, new product development capability has no significant effect on search for information and supply chain management has no significant effect on procedural control. In this study, the moderating effect of purchase importance, buy-task, competitive intensity and market turbulence in the relationship between marketing capabilities and organizational buying behavior are also investigated. As a result of the analyses, purchase importance has a moderating effect in the relationship between new product development capability and search for information, new product development capability and use of analysis techniques and supply chain management capability and procedural control. While buy-task moderates only the relationship between supply chain management capability and procedural control; market turbulence has a moderating effect both in the relationship between supply chain management capability and procedural control and new product

development capability and use of analysis techniques. Competitive intensity has a moderating effect in the relationship between market sensing capability and search for information; new product development capability and search for information; new product development capability and use of analysis techniques.

Keywords: Marketing Capabilities, Organizational Buying Behavior, Purchase Importance, Buy-Task, Competitive Intensity, Market Turbulence.



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ADAMA	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE: PAZARLAMA KABİLİYETLERİ VE ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI	5
1.1. PAZARLAMA KABİLİYETLERİ	5
1.2. PAZARLAMA KABİLİYETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	7
1.3. ENDÜSTRİYEL FİRMALARDA PAZARLAMA KABİLİYETLERİ.....	12
1.3.1. Pazarı Algılama Kabiliyeti	13
1.3.2. Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti	15
1.3.3. Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	17
1.3.4. Stratejik İşbirliği Kabiliyeti.....	19
1.4. ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI	21
1.4.1. Bilgi Araştırma.....	22
1.4.2. Analiz Tekniklerini Kullanma	24
1.4.3. Yöntem Kontrolü	25
1.4.4. Geleceğe Odaklanma	26
1.5. ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI TEORİLERİ VE MODELLERİ.....	28

1.5.1. Örgütsel Satın Alma Davranışı Teorileri	28
1.5.1.1. Satın Alma Izgarası Teorisi.....	28
1.5.1.2. Rol Teorisi.....	29
1.5.1.3. Ödül/Ölçüm Teorisi	30
1.5.1.4. Davranış Seçimi Teorisi.....	30
1.5.1.5. Satın Alma Davranışı Belirleyicileri Teorisi	31
1.5.2. Örgütsel Satın Alma Davranışı Modelleri	34
1.5.2.1. Webster-Wind'in Genel Örgütsel Satın Alma Davranışı Modeli	34
1.5.2.2. Sheth'in Endüstriyel Alıcı Davranışı Modeli.....	38
1.5.2.3. Choffray – Lilien'in Endüstriyel Pazar Analizi Modeli.....	40
1.6. ARAŞTIRMADA YER ALAN DİĞER KAVRAMLAR	41
1.6.1. Satın Almanın Önemi.....	41
1.6.2. Satın Alma Tipi.....	42
1.6.3. Rekabet Yoğunluğu.....	43
1.6.4. Pazar Türbülansı.....	44
BÖLÜM II: KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER, HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ	45
2.1. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	45
2.1.1. Pazarlama Kabiliyetleri ile İlgili Çalışmalar.....	45
2.1.2. Örgütsel Satın Alma Davranışı ile İlgili Çalışmalar	51
2.2. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	55
2.2.1. Pazarlama Kabiliyetleri ve Örgütsel Satın Alma Davranışı.....	55
2.2.1.1. Pazarı Algılama Kabiliyeti ve Örgütsel Satın Alma Davranışı.....	57
2.2.1.2. Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ve Örgütsel Satın Alma Davranışı.....	58
2.2.1.3. Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ve Örgütsel Satın Alma Davranışı	59
2.2.1.4. Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ve Örgütsel Satın Alma Davranışı	60
2.2.2. Düzenleyici Değişkenler	61
2.2.2.1. Satın Almanın Önemi.....	62
2.2.2.2. Satın Alma Tipi.....	64
2.2.2.3. Rekabet Yoğunluğu.....	67
2.2.2.4. Pazar Türbülansı.....	70
BÖLÜM III: YÖNTEM VE UYGULAMA	75
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	75
3.2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI	77
3.3. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI	78
3.3.1. Pazarlama Kabiliyetlerinin Ölçümüne Yönelik Sorular	81
3.3.2. Pazar Türbülansı ve Rekabet Yoğunluğunun Ölçümüne Yönelik Sorular	81
3.3.3. Satın Almanın Öneminin ve Satın Alma Tipinin Ölçümüne Yönelik Sorular.....	81
3.3.4. Örgütsel Satın Alma Davranışının Ölçümüne Yönelik Sorular.....	82
3.3.5. Firmaya Yönelik Tanımlayıcı -Demografik Sorular.....	82

3.4. SORU KAĞIDININ ÖNTESTİ	82
3.5. ÖRNEKLEM SÜRECİ.....	87
3.6. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI	88
BÖLÜM IV: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	90
4.1. VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI.....	90
4.1.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü	90
4.4.1.1. Eksik Verinin Tespit Edilmesi ve Tamamlanması.....	91
4.4.1.2. Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Durumunun Test Edilmesi	91
4.4.1.3. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	93
4.4.1.4. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	95
4.2. ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ.....	98
4.3. KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ	100
4.4. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	102
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ	104
BÖLÜM V: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER	135
5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	135
5.2. ARAŞTIRMANIN KATKISI.....	147
5.3. YÖNETİCİLER ve GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER ..	148
KAYNAKÇA	154
EK 1: ANKET FORMU	180
EK-2 ETİK KOMİSYON ONAY	182
EK-3 TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	183

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Endüstriyel Alıcıların Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması	22
Tablo 2: Pazarlama Kabiliyetlerinin Öncülleri ve Düzenleyicilerine Yönelik Çalışmalar	46
Tablo 3: Araştırmanın Soru Kağıdında Yer Alan İfadeler, Ölçtükleri Değişkenler ve Alındıkları Çalışmalar	79
Tablo 4: Araştırmanın Öntest Sonuçları	84
Tablo 5: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	91
Tablo 6: Bağımsızlık Kontrolü için Ki-Kare Analizi Sonuçları	93
Tablo 7: Soru Kağıdında Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 8: Örneklemen Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	98
Tablo 9: İmalat Sanayinin Alt Sektörlerine Göre (Nace) Firmaların Dağılımı	99
Tablo 10: Keşfedici Faktör Analizi Bulguları ve Cronbach Alfa Katsayıları.....	100
Tablo 11: Ortalamalar, Standart Sapmalar, Değişkenler Arası Korelasyonlar, Güvenilirlik ve Ayrım Geçerliliği Değerleri.....	103
Tablo 12: Pazarlama Kabiliyetlerinin Bilgi Araştırmaya Dayalı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	104
Tablo 13: Pazarlama Kabiliyetlerinin Analiz Tekniklerini Kullanmaya Dayalı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	105
Tablo 14: Pazarlama Kabiliyetlerinin Yöntem Kontrolüne Dayalı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	106
Tablo 15: Pazarlama Kabiliyetlerinin Geleceğe Odaklanmaya Dayalı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 16: Satın Almanın Öneminin Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	109
Tablo 17: Satın Almanın Öneminin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	110
Tablo 18: Satın Almanın Öneminin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	112
Tablo 19: Satın Almanın Öneminin Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları.....	114

Tablo 20: Satın Almanın Öneminin Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ile Geleceğe Odaklanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	115
Tablo 21: Satın Alma Tipinin Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	116
Tablo 22: Satın Alma Tipinin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	117
Tablo 23: Satın Alma Tipinin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları ..	118
Tablo 24: Satın Alma Tipinin Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	119
Tablo 25: Satın Alma Tipinin Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ile Geleceğe Odaklanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	121
Tablo 26: Rekabet Yoğunluğunun Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	121
Tablo 27: Rekabet Yoğunluğunun Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	123
Tablo 28: Rekabet Yoğunluğunun Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	125
Tablo 29: Rekabet Yoğunluğunun Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları....	126
Tablo 30: Rekabet Yoğunluğunun Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ile Geleceğe Odaklanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	127
Tablo 31: Pazar Türbülansının Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	128
Tablo 32: Pazar Türbülansının Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	129
Tablo 33: Pazar Türbülansının Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları ..	130
Tablo 34: Pazar Türbülansının Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	132

Tablo 35: Pazar Türbülansının Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ile Geleceğe Odaklanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları	134
Tablo 36: Pazarlama Kabiliyetlerinin Örgütsel Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	137
Tablo 37: Satın Almanın Öneminin Düzenleyici Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	139
Tablo 38: Satın Alma Tipinin Düzenleyici Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	141
Tablo 39: Rekabet Yoğunluğunun Düzenleyici Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	142
Tablo 40: Pazar Türbülansının Düzenleyici Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	145

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: B2B Firmaların Pazarlama Kabiliyetlerinin Hiyerarşik Yapısı Örneği.....	9
Şekil 2: Pazarlama Kabiliyetlerinin Sınıflandırılması.....	10
Şekil 3: Tedarik Zinciri Süreci.....	16
Şekil 4: Satın Almanın Belirleyicileri.....	31
Şekil 5: Webster ve Wind'in Örgütsel Satın Alma Davranışı Modeli.....	37
Şekil 6: Sheth'in Endüstriyel Alıcı Davranışı Modeli.....	39
Şekil 7: Araştırmanın Modeli.....	74
Şekil 8: Hayes'in Önerdiği Model 1.....	108
Şekil 9: Temel Düzenleyicilik Modelinin İstatistiksel Gösterimi.....	108
Şekil 10: Satın Almanın Öneminin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	111
Şekil 11: Satın Almanın Öneminin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	113
Şekil 12: Satın Almanın Öneminin Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	115
Şekil 13: Satın Alma Tipinin Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	120
Şekil 14: Rekabet Yoğunluğunun Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	122
Şekil 15: Rekabet Yoğunluğunun Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	124
Şekil 16: Rekabet Yoğunluğunun Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	126
Şekil 17: Pazar Türbülansının Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	131
Şekil 18: Pazar Türbülansının Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi.....	133
Şekil 19: Araştırma Bulgularının Model Üzerinde Gösterimi.....	136

GİRİŞ

Endüstriyel pazarlama literatüründe araştırmacıların ve firmaların ilgilendiği konuların başında örgütsel satın alma davranışı yer almaktadır. Firmalar için stratejik bir güç unsuru ve performans öncülü haline gelen satın alma davranışının (Humphreys, Li ve Chan, 2004; Cousins, Lawson ve Squire, 2006) anlaşılması, bu davranışı etkileyen faktörlerin ortaya konması önem arz etmektedir. Özellikle imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalar için satın alma önemli bir maliyet unsuru olduğundan, satın alma davranışının işleyişinin özenle ele alınması gerekmektedir (Rajala ve Tidström, 2017).

Örgütsel satın alma davranışı, örgüt üyelerinin satın alma durumunu tanımladıkları, alternatif marka ve tedarikçileri belirledikleri, değerlendirdikleri ve seçtikleri tüm faaliyetleri içermektedir (Webster ve Wind, 1972). Bunn (1993) örgütsel satın alma davranışını kavramsallaştırmak ve ölçmek amacıyla; satın alma davranışının kilit yönlerini temsil eden dört farklı yapı öne sürmüştür. Yöntem kontrolü, geleceğe odaklanma, analiz tekniklerini kullanma ve bilgi araştırma satın alma davranışının farklı yönlerini oluşturmaktadır. Yöntem kontrolü, satın alma kararının değerlendirilmesinde örgütte belirlenen politikalar, prosedürler veya işlem emsallerinin ne ölçüde kullanıldığını belirtmektedir (Bunn 1993). Geleceğe odaklanma, firmanın satın alma hedeflerini sahip olduğu kurumsal hedeflere göre belirlemesi olarak ifade edilmektedir (Bunn, 1994). Bilgi araştırma, alıcı firmanın satın alma kararıyla ilgili olarak kaynakları belirlemek ve takip etmek için firmanın iç ve dış çevresini izleme çabası olarak tanımlanmaktadır (Moon ve Tikoo, 2002). Analiz tekniklerini kullanma, alternatif tedarikçileri değerlendirebilmek için alıcıların analiz tekniklerini kullanma ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006).

Literatürde genellikle süreç yaklaşımıyla ifade edilen ve dinamik bir yapıya sahip olan örgütsel satın alma davranışı (Ghingold ve Wilson, 1998); aynı zamanda çok düzeyli (bireysel, örgütsel, ilişkisel ve endüstri düzeyi) bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, satın alma davranışının anlaşılması ve satın alma davranışını etkileyen unsurların kesin bir şekilde belirlenmesi mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, örgütsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin yer aldığı kabul görmüş bir listenin bulunmadığı ifade edilmektedir

(Coric, Anic, Rajh, Rajh ve Kurnoga, 2017). Bu araştırmada, satın alma davranışının teorik çerçevesi olarak esas alınan örgütsel satın alma davranışı belirleyicileri teorisine göre (Dwyer ve Tanner, 2002, s.115); satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biri firmaya yönelik örgütsel faktörler olarak ifade edilmektedir. Örgütsel faktörler aynı zamanda satın alma davranışına yönelik geliştirilen modellerde de (Webster ve Wind, 1972; Sheth,1973) satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu çerçevede, literatürde satın alma davranışının örgütsel belirleyicilerine yönelik çalışmalar incelendiğinde genellikle, örgüt yapısı (Lau, Razzaque ve Ong, 2003; Wood, 2005); örgüt büyüklüğü (Hutt ve Speh, 1995; Kauffman, 1996; Lau, Razzaque ve Ong, 2003), departmanlar arası çatışma (Barclay, 1991), örgüt iklimi (Robertson ve Wind, 1980; Qualls ve Puto, 1989) ve örgütsel hafıza düzeyinin (Park ve Bunn, 2003) örgütsel faktörler olarak ele alındığı görülmüştür. Bu araştırmada, diğerk çalışmalardan farklı olarak, örgütsel faktörlerden biri olduğu düşünölen firmaların sahip olduğu pazarlama kabiliyetlerinin, satın alma davranışı üzerinde etkisi olacağı öngörülmektedir.

Pazarlama ve satın alma arasındaki etkileşim pek çok araştırmacının önem verdiğı bir konu olmuştur (Bregman, 1995; Hardt, Reineke ve Spiller, 2007; Jüttner, Christopher ve Baker, 2007). Satın almanın, pazarlama fonksiyonunun liderliğıyle hareket ettiğı belirtilmektedir (Smirnova, Naude, Henneberg, Mouzas ve Kouchtch, 2011). Aynı zamanda, firmanın satın alma süreçlerinde pazarlamanın rolü ele alınmış (Garrido-Samaniego ve Gutierrez-Cillan, 2004); ancak pazarlama kabiliyetlerinin satın alma davranışına etkisi incelenmemiştir.

Pazarlama kabiliyetleri, bir firmanın pazarlama fonksiyonunu yerine getirmek için mevcut pazarlama kaynaklarını istenen pazarlama çıktılarını elde edecek şekilde kullanma becerileridir (Morgan, Feng ve Whitler, 2018). Pazarlama kabiliyetleri, firmaların rakiplerinden daha iyi performans göstermelerini ve müşterilerine üstün değerk sunmalarını sağılayan, taklit edilmesi zor olan kabiliyetlerdir (Wu, 2013). Endüstriyel firmaların satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünölen pazarlama kabiliyetleri olarak bu araştırmada; pazarı algılama kabiliyeti, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ve stratejik işbirliğı kabiliyeti belirlenmiştir. Pazarı algılama kabiliyeti, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ve tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti,

endüstriyel firmalara yönelik geliştirilen pazarlama kabiliyetleri sınıflandırmasında yer almakta (Morgan ve Slotegraaf, 2012, s.94); stratejik işbirliği kabiliyeti de endüstriyel pazarlarda öne çıkan pazarlama kabiliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Ireland, Hitt ve Vaidyanath, 2002; Theoharakis, Sajtos ve Hooley, 2009; Dwyer ve Gilmore, 2018). Bu kabiliyetlerden pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma; yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma; tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma ve stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklı satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir.

Pazarı algılama kabiliyeti sayesinde firma rekabetçi çevre, müşteri ihtiyaçları ve teknolojik trendler hakkında pazarlama içgörüsüne sahiptir (Morgan, Slotegraaf ve Vorhies, 2009). Pazarı algılama kabiliyetine sahip olmak, firmanın pazar trendlerini takip ettiği ve pazardaki değişimlere karşı duyarlı olduğu anlamına gelmektedir (Mu, 2015). Bu bilgiler çerçevesinde, pazarı algılama kabiliyetinin satın alma ihtiyacının oluşmasını tetikleyebileceği (Anderson ve Narus, 2004, s.43) ve alıcı firmanın satın alımlarda daha araştırmacı hareket ederek çeşitli bilgi kaynaklarına başvurmasını etkileyebileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla, bu kabiliyete sahip olan firmaların satın alma davranışında bilgi araştırmaya yöneleceği düşünülmektedir.

Firmaların müşterilerine yeni değer önerileri geliştirip sunabilme yeteneği olarak tanımlanan yeni ürün geliştirme kabiliyetinin (Morgan, 2012); bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanmaya yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi olacağı öngörülmektedir. Yeni ürün geliştirme kabiliyetine sahip olan firmaların satın alımlarda istedikleri yenilikçi parçayı, üretim ve süreç teknolojilerini sunabilecek tedarikçilere (Schiele, 2006) ulaşabilmek için bilgi kaynaklarına başvuracağı ve analiz tekniklerini kullanmaya yöneleceği öngörülmektedir.

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti, bir firmanın tüm tedarik zincirini tedarikçileriyle ve müşterileriyle birlikte tasarlayıp yönettiği; aynı zamanda bütünleştirdiği işlevler arası süreç olarak ifade edilmektedir (Srivastava, Shervani ve Fahey, 1999). Tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin sunduğu çeşitli planlama ve stok sistemleri sayesinde firmalar,

belirli prosedürleri izleyerek satın alma sürecini tamamlayabilmektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006). Tedarik zinciri kabiliyetine sahip olan firmaların başarılı bir şekilde satın alma politikası ve prosedürleri belirleyebildiğini ortaya konmuştur (Gold, Seuring ve Beske, 2010). Bu çerçevede, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetine sahip olan firmaların satın alma davranışında yöntem kontrolüne yöneleceği düşünülmektedir.

Stratejik işbirliği kabiliyeti, firmanın işbirliği oluşturma ve sürdürülebilirlik yeteneğini ifade etmektedir (Theoharakis, Sajtos ve Hooley, 2009). Stratejik hedeflere ulaşmak için firmalar arasında devam eden, uzun vadeli bir ilişki olarak ele alınan stratejik işbirliği kabiliyetine (Mentzer, Min ve Zacharia, 2000) sahip olan firmaların geleceğe odaklı satın alma davranışına yöneleceği öngörülmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, bu araştırmada pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı, satın almaya yönelik durumsal faktörlerden satın almanın önemi ve satın alma tipi ile firmaya yönelik çevresel faktörlerden rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansının; ele alınan pazarlama kabiliyetleri ile örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolünün tespit edilmesidir.

Bu amaçlar doğrultusunda, araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde pazarlama kabiliyetleri ve örgütsel satın alma davranışına yönelik kavramsal ve teorik çerçeve ile araştırmada ele alınan diğer kavramlar (satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu, pazar türbülansı) yer almaktadır. İkinci bölümünde, araştırmada yer alan değişkenlere yönelik literatürdeki çalışmalar, değişkenler arasındaki ilişkiler çerçevesinde geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli sunulmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın amacına, tasarımına, örneklem sürecine, pilot çalışmaya ve soru kağıdının uygulanma sürecine yer verilmektedir. Dördüncü bölümde, verilerin analize hazırlanması, araştırmada sunulan modelin test edilmesi ve bulgular yer almaktadır. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde, elde edilen bulgular tartışılarak, araştırmanın katkıları sunulmakta; araştırmanın kısıtları belirtilmekte, yöneticilere ve gelecek çalışmalara öneriler sunulmaktadır.

BÖLÜM I: KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE: PAZARLAMA KABİLİYETLERİ VE ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde öncelikle pazarlama kabiliyetleri kavramı, pazarlama kabiliyetlerinin sınıflandırılması ve endüstriyel firmalarda pazarlama kabiliyetleri hakkında bilgilere yer verilmektedir. Bu kısımdan sonra, örgütsel satın alma davranışı, örgütsel satın alma davranışı teorileri ve modelleri ele alınmaktadır. Araştırmada yer alan diğer kavramlar olan satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansına yönelik bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

1.1. PAZARLAMA KABİLİYETLERİ

Pazarlama kabiliyetleri, pazarlama girdilerini çıktılara dönüştürmek için bilgi ve becerilerin maddi kaynaklarla birleştirildiği entegre süreçler olarak tanımlanmaktadır (Day, 1994). Bu süreçler; pazarlama kaynakları, becerileri ve bilgisinin kazanıldığı, birleştirildiği ve müşteriler için değer sunumuna dönüştürüldüğü süreçler olarak ifade edilmektedir (Vorhies ve Morgan, 2005). Pazarlama kabiliyetlerini süreç olarak ele alan ve süreç kavramına vurgu yapan bir diğer tanıma (Morgan ve Slotegraaf, 2012, s.90) göre bu kabiliyetler, firmanın mevcut kaynaklarını birleştirerek, dönüştürerek ve dağıtarak değer sunmak için kullandığı süreçlerin birleşimi olarak belirtilmektedir Banterle, Carraresi ve Stranieri (2010) de pazarlama kabiliyetlerini, tüketicilerin tercihlerini yerine getirmek için pazar araştırmasını, strateji planlamayı ve değerlendirmeyi içeren faaliyetler ve süreçler olarak ifade etmektedir.

Pazarlama kabiliyetlerine yönelik tanımlamalarda aynı zamanda bu kabiliyetlerin kaynak, bilgi ve becerilerden oluştuğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, firmanın piyasa genelinde bilgi toplama, paylaşma ve yayma; başarılı yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, müşteri ilişkileri ve tedarikçi ilişkileri geliştirme ile ilgili beceri ve yeterlilikleri bu kabiliyetler çerçevesinde yer almaktadır (Ripolles ve Blesa, 2012). Pazarlama kabiliyetleri, bir firmanın pazarlama departmanı çalışanlarının biriken bilgi ve becerilerini temsil etmektedir (Orr, Bush ve Vorhies, 2011). Morgan, Feng ve Whitler (2018) pazarlama kabiliyetlerinin, firmanın pazarlama fonksiyonunu yerine getirmek için mevcut

pazarlama kaynaklarını istenen pazarlama çıktılarını elde edecek şekilde kullanma yetenekleri olduğunu belirtmektedir. Kaleka ve Morgan (2019) pazarlama kabiliyetlerini, firmanın mevcut kaynaklarını, pazarla ilgili değer çıktılarına dönüştürmek için kullandığı karmaşık ve eşgüdümlü beceri, bilgi ve faaliyetler bütünü olarak ifade etmektedir.

Bu tanımlamalardan hareketle pazarlama kabiliyetleri, bir firmanın pazarlama fonksiyonunun gerektirdiklerini yerine getirebilmek ve istenen pazarlama çıktılarını elde edebilmek için mevcut kaynakların bir araya getirildiği, işlendiği ve kontrol edildiği süreçler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Pazarlama departmanı çalışanlarının biriken bilgi ve becerileri olarak ele alınan pazarlama kabiliyetleri, bu bilgi ve beceriler sürekli olarak firmanın pazarlama problemlerini çözmek için kullanıldığında gelişmektedir (Vorhies, Harker ve Rao, 1999). Pazarlama kabiliyetleri, firmaların rakiplerinden daha iyi performans göstermelerini ve müşterilerine üstün değer sunmalarını sağlayan; taklit edilmesi zor olan kabiliyetlerdir (Wu, 2013). Bu kabiliyetler sayesinde firmalar rakiplerine kıyasla, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha başarılı bir şekilde yerine getirebilmektedir (Greenley ve Oktemgil, 1997).

Firmaların sahip olduğu pazarlama kabiliyetleri, rekabet avantajı ve firma performansının belirleyicisi konumundadır (Day, 1994). Pazarlama kabiliyetlerinin sürdürülebilir rekabet avantajı ve üstün performans elde etmedeki rolü literatürde Kaynak Temelli Teori (KTT) çerçevesinde açıklanmaktadır (Tsai ve Shih, 2004; Morgan, Slotegraaf ve Vorhies, 2009; Nath, Nachiappan ve Ramanathan, 2010). 1980'li yıllardan itibaren ilgi görmeye başlayan ve pazarlama yazınındaki kullanımıyla da dikkat çeken KTT (Kozlenkova, Samaha ve Palmatier, 2014; Corte, D'Andrea ve Del Gaudio, 2017), firmaların rakiplerine kıyasla elde ettikleri üstün performans ve sürdürülebilir rekabet avantajını, firmanın sahip olduğu kaynaklara ve kabiliyetlere bağlı olarak açıklamaktadır (Grant, 1991; Barney, 1991; Teece, Pisano ve Schuen, 1997). Bir diğer deyişle, KTT sürdürülebilir rekabet avantajı ve performans sağlamada firmaların içsel faktörlerine odaklanmaktadır (Bal, 2010).

KTT'nin firmaların pazarlama faaliyetlerine uyarlanması “pazarlama kabiliyeti” kavramını ortaya çıkarmıştır (Kamboj, Goyal ve Rahman, 2015). Artan rekabet firmaları, sürdürülebilir rekabet avantajı ve üstün performans elde etmek amacıyla, KTT çerçevesinde pazarlama kabiliyetlerini kullanmaya yöneltmektedir.

KTT'ye (Barney, 1991; Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984) dayanarak pazarlama araştırmacıları, pazarlama kaynaklarının ve kabiliyetlerinin değerli, nadir, elde edilmesi ve taklit edilmesi zor olduğunda firma için rekabet avantajı yaratmaya katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir (Vorhies, Harker ve Rao, 1999; Hooley, Greenley, Cadogan ve Fahy, 2005; Tsai ve Shih, 2004; Guenzi ve Troilo 2006). KTT'yi pazarlama faaliyetleri açısından ele alan Srivastava, Fahey ve Christensen (2001); pazar odaklı kaynakların pazar odaklı süreçler sayesinde müşterilere değer sunduğunu ve bunun neticesinde firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı ve üstün performans elde ettiğini ifade etmektedir.

Firmalara rekabet avantajı sağlayan teknolojik veya operasyonel gibi diğer işletme kabiliyetleriyle karşılaştırıldığında pazarlama kabiliyetlerinin taklit edilmesi daha zordur. Bunun nedeni, pazarlama kabiliyetlerinin transfer edilme zorluğu ile içerdiği kendine has ve örtük bilgidir (Wu, 2013). Bir firmanın gerçekleştirdiği pazarlama süreçleri genellikle firmaya özgü olduğundan; çalışanlar kendi bilgi ve becerilerini ellerinde mevcut olan kaynaklarla birleştirdiğinde benzersiz pazarlama kabiliyetleri gelişmektedir (Day, 1994).

Pazarlama kabiliyetlerinin kapsamını daha iyi ortaya koyabilmek için bu kabiliyetlerin boyutlarını ele almak gerekmektedir. Bu çerçevede, pazarlama kabiliyetlerine yönelik farklı sınıflandırmalara izleyen kısımda yer verilmektedir.

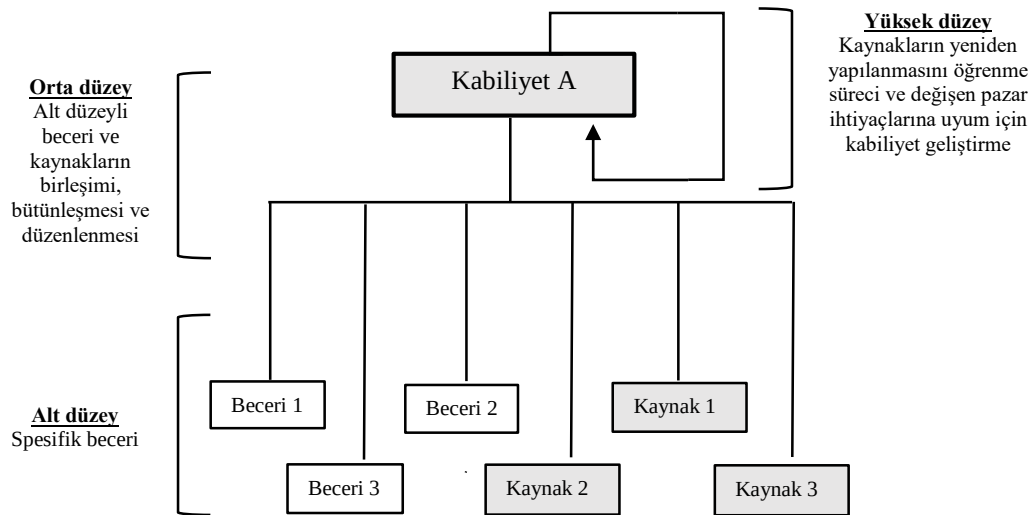
1.2. PAZARLAMA KABİLİYETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Day (1994) pazar odaklı bakış açısını benimseyerek kabiliyetleri dıştan içe, içten dışa ve karma kabiliyetler olmak üzere üçe ayırmaktadır. (1) Dıştan içe pazarlama kabiliyetleri, firmanın pazarda meydana gelen değişimler karşısında, pazarda daha etkili bir şekilde faaliyet göstermesine yardımcı olan beceri ve yetkinliklerdir. (2) İçten dışa pazarlama

kabiliyetleri, firmanın iç kaynaklarına odaklanmaktadır. Bu kabiliyetlerin rekabet avantajı yaratmak için değer sunmaları pazardaki gereksinimler, rekabetçi zorluklar ve dışsal fırsatlar tarafından harekete geçirilmelerine bağlıdır. (3) Karma kabiliyetler ise, içten dışa ve dıştan içe kabiliyetleri entegre etmeye yarayan beceri ve yetkinliklerdir (Hooley, Greenley ve Cadogan, 2001). Pazarı algılama, müşteri bağı, kanal bağı ve teknolojiyi takip dıştan içe kabiliyetler olarak ifade edilmektedir. Finansal yönetim, maliyet kontrolü, teknolojik gelişim, üretim/dönüşüm süreçleri, insan kaynakları yönetimi içten dışa kabiliyetler arasındadır. Karma kabiliyetler; müşteri isteklerini karşılama, fiyatlama, satın alma, müşteriye hizmet sunma, yeni ürün ve strateji geliştirmedir (Day, 1994).

Pazarlama kabiliyetlerinin sınıflandırılmasında bir diğer görüş (Hooley, Fahy, Cox, Beracs, Fonfara ve Snoj, 1999), kabiliyetlerin hiyerarşik bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Kabiliyetler hiyerarşisi temelinde, pazarlama kabiliyetlerini, yapısal ve uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetleri olmak üzere iki temel kategoride değerlendirilmek mümkündür (Vorhies ve Morgan, 2003; 2005; Vorhies, Morgan ve Autry, 2009; Kemper, Engelen ve Brettel, 2011). Uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetleri taktiksel faaliyetlere odaklanırken, yapısal pazarlama kabiliyetleri kaynakları organize etmeye odaklanmaktadır. Buna göre, uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetleri düşük seviyeli kabiliyetler olarak belirtilirken; yapısal pazarlama kabiliyetleri yüksek seviyeli kabiliyetler olarak ifade edilmektedir (Vorhies, Morgan ve Autry, 2009).

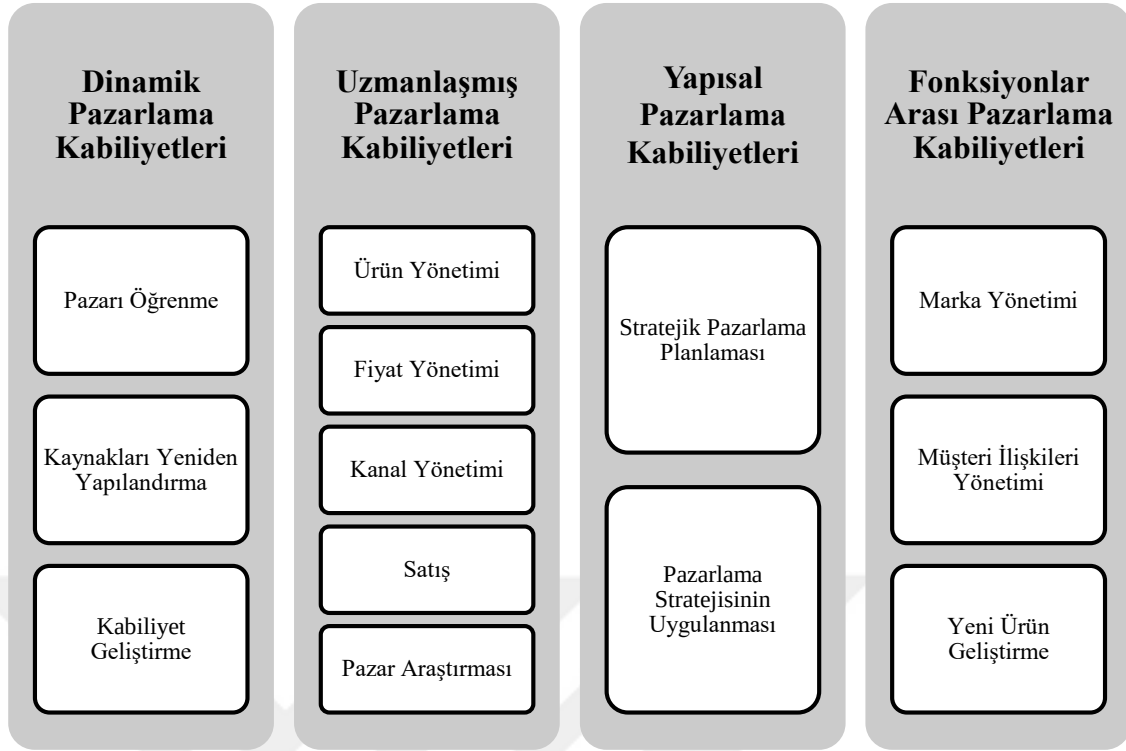
Morgan ve Slotegraaf (2012) B2B firmalara yönelik pazarlama kabiliyetleri sınıflandırması ortaya koymuştur. Araştırmacılar bu yeni sınıflandırmayı endüstriyel firmaların sahip olduğu pazarlama kabiliyetlerini anlamak için öne sürmektedir. Bu doğrultuda, B2B firmalara yönelik yapılan sınıflandırmanın temel aldığı ilk görüş alt düzey (kaynakların dağıtılması), orta düzey veya yapısal düzey (çoklu faaliyetlerin düzenlenmesi) ve üst düzey (değişen çevre koşullarına uygun tüm becerilerin faaliyetlerin ve rutinlerin gelişimini yansıtan öğrenme) kabiliyetlerin olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 1’de bu üç kabiliyet düzeyi yer almaktadır.



Şekil 1: B2B Firmaların Pazarlama Kabiliyetlerinin Hiyerarşik Yapısı Örneği
(Kaynak: Morgan ve Slotegraaf, 2012, s.93)

Alt düzey pazarlama kabiliyetlerinde pazarlama süreçlerine ilişkin spesifik beceriler bulunmaktadır. Orta düzey pazarlama kabiliyetleri, alt düzeydeki bu spesifik beceri ve kaynakların birleşiminden oluşmaktadır. Yüksek düzey pazarlama kabiliyetleri, kaynakları yeniden yapılandırma ve çevrede meydana gelen değişikliklere tepki verebilmek için mevcut kabiliyetleri daha iyi bir duruma getirme konusunda yeni pazar temelli içgörüler oluşturma'nın önemine dikkat çekmektedir. B2B firmalara yönelik yapılan sınıflandırmanın temel aldığı ikinci görüş, ilgili kabiliyetin altında yatan süreç ve rutinlerle ilgilidir. Buna göre, bir kabiliyet birey, grup, örgüt veya örgütler arası düzeyde gerçekleşmektedir (Morgan ve Slotegraaf, 2012, s.93).

Pazarlama kabiliyetlerine yönelik bir diğer sınıflandırma Morgan'ın (2012) yapmış olduğu pazarlama kabiliyetleri sınıflandırmasıdır. Yazar bu sınıflandırmada kabiliyetler hiyerarşisi görüşünü benimsemiş; Vorhies ve Morgan'ın (2003;2005) yapmış olduğu yapısal ve uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetleri sınıflandırmasına fonksiyonlar arası ve dinamik pazarlama kabiliyetlerini eklemiştir (Şekil 2).



Şekil 2: Pazarlama Kabiliyetlerinin Sınıflandırılması
(Kaynak: Morgan, 2012, s.104)

Bu araştırmada, pazarlama kabiliyetleri boyutlarına yönelik bilgiler Morgan'ın (2012) yapmış olduğu pazarlama kabiliyetleri sınıflandırması çerçevesinde ele alınmaktadır.

Dinamik Pazarlama Kabiliyetleri

Dinamik kabiliyetler, firmaların hızla değişen çevreye uyum sağlayabilmek için iç ve dış yetkinliklerini birleştirme, inşa etme ve yeniden yapılandırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Teece, Pisano ve Schuen, 1997). Pazarlama kaynaklarının ve kabiliyetlerinin müşterilerin ihtiyaçları, rekabetçi ürünler ve dağıtım kanalları hakkında bilgi sunmadaki (Barrales-Molina, Martínez-López ve Gázquez-Abad, 2014) katkısı nedeniyle pazarlama, dinamik kabiliyetler çerçevesinde stratejik bir rol oynamaktadır. Dinamik pazarlama kabiliyetleri müşteri değerine vurgu yapan dinamik kabiliyetlerin bir alt kümesidir. Bu kabiliyetler, dış çevre hakkında ileriye dönük şekilde öğrenme (pazarı öğrenme kabiliyeti); firma içindeki ve dışındaki gelişmelere yönelik uyum için ihtiyaç duyulan kaynakların kararlaştırılması ve edinilmesi (kaynakları yapılandırma); firmanın

uzmanlık ve işlevler arası kabiliyetlerinin dış çevreyle uyumunun sağlanması (kabiliyet geliştirme) boyutlarından oluşmaktadır (Tollin ve Schmidt, 2015).

Uzmanlaşmış Pazarlama Kabiliyetleri

Uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetleri, pazarlama karması ve örgütteki grup düzeyiyle ilgili faaliyetlerin performansını ifade etmektedir (Trez ve Luce, 2012). Bu kabiliyetler, firmanın pazarlama çalışanlarının elinde bulunan uzmanlık bilgisinin entegrasyonu çerçevesinde oluşturulan fonksiyonel olarak odaklanmış kabiliyetlerdir (Vorhies, Morgan ve Autry, 2009). Uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetleri klasik pazarlama karmasına dair faaliyetleri-ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma- temel almaktadır (Hunt ve Morgan, 1995; Vorhies, 1998; 2005; Vorhies, Morgan ve Autry, 2009). Bunun yanı sıra, pazar araştırması ve satış kabiliyeti de uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Vorhies, Harker ve Rao, 1999).

Yapısal Pazarlama Kabiliyetleri

Yapısal pazarlama kabiliyetleri, firmaların kendi pazarlarına dağıtmak için mevcut bilgi ve diğer kaynakların uygun birleşimini planladıkları ve bu planlanan kaynak dağıtımlarını gerçekleştirerek; hedef pazarlar için gerçekleşmiş değer önerilerine dönüştüren süreçler olarak tanımlanmaktadır (Morgan, Zou, Vorhies ve Katsikeas, 2003). Bu kabiliyetler, firmanın piyasadan gerekli bilgileri toplamasını, pazarı bölümlendirme yaklaşımlarını planlamasını ve bu bölümlendirme yaklaşımları çerçevesinde gerekli insan ve sermaye kaynaklarının dağıtımını koordine etmesini sağlamaktadır (Vorhies, Morgan ve Autry 2009). Yapısal pazarlama kabiliyetleri, stratejik pazar planlaması ve pazarlama stratejilerinin uygulanması konularını içermektedir (Chang, Park ve Chaik, 2010; Morgan, 2012).

Fonksiyonlar (İşlevler) Arası Pazarlama Kabiliyetleri

Fonksiyonlar (işlevler) arası pazarlama kabiliyetleri, uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetlerinin çeşitli türlerini bir araya getirmekte ve bunları diğer fonksiyonlardaki uzmanlaşmış kabiliyetlerden gelen girdilerle birleştirmektedir. Bu kabiliyetler, bir dizi farklı uzmanlaşmış kabiliyetleri içerdiğinden; uzmanlaşmış kabiliyetlerden daha

karmaşık ve üst düzey kabiliyetler olarak belirtilmektedir (Morgan, 2012; Pscheidt-Gieseler, Didonet, Toaldo ve Martins, 2018).

Fonksiyonlar arası pazarlama kabiliyetlerinin çeşitli boyutları bulunmaktadır. Yeni ürün geliştirme kabiliyeti, müşteri ilişkileri yönetimi kabiliyeti (Srivastava, Shervani ve Fahey, 1999; Srivastava, Fahey ve Christensen, 2001; Fang ve Zou, 2009; Morgan, 2012) ve marka yönetimi kabiliyeti (Srivastava, Fahey ve Christensen, 2001; Morgan, 2012) fonksiyonlar arası pazarlama kabiliyetlerinin boyutlarını oluşturmaktadır.

1.3. ENDÜSTRİYEL FİRMALARDA PAZARLAMA KABİLİYETLERİ

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için pazarlama kabiliyetleri, rekabet avantajı sağlama açısından oldukça önemlidir (Cortez ve Johnston, 2018). Bu nedenle, endüstriyel firmalara üstün performans ve rekabet avantajı sağlayan pazarlama kabiliyetlerinin belirlenmesi merak uyandırmaktadır. Esasında endüstriyel pazarlar ve tüketici pazarlarında faaliyet gösteren firmaların pazarlama kabiliyetlerinin benzer olduğu; bu iki pazar türünde de benzer pazarlama kabiliyetlerinin değerli olduğu belirtilmektedir (Morgan ve Slotegraaf, 2012, s.95). Bu araştırmada, endüstriyel firmaların pazarlama kabiliyetleri ele alındığından, endüstriyel pazarlarda öne çıkan pazarlama kabiliyetleri boyutlarının değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların pazarlama kabiliyetleri olarak yapısal ve uzmanlaşmış pazarlama kabiliyetleri boyutlarının benimsendiği çalışmalar (Vorhies ve Morgan, 2005; Vorhies, Morgan ve Autry, 2009; O'Cass ve Ngu, 2012) dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, fonksiyonlar arası pazarlama kabiliyetleri olarak ele alınan tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin (Ramaswami, Srivastava ve Bhargava, 2009; Zhou, Wu ve Barnes, 2012; Golgeci ve Gligor, 2017); yeni ürün geliştirme kabiliyetinin (Zou, Fang ve Zhao, 2003; Eng ve Spickett-Jones, 2009; Murray, Gao ve Kotabe, 2011); müşteri ilişkileri yönetiminin (Morgan, Slotegraaf ve Vorhies, 2009; Zhou, Wu ve Barnes, 2012) ve marka yönetimi kabiliyetinin (Ramaswami, Srivastava ve Bhargava, 2009; Orr, Bush ve Vorhies, 2011) de endüstriyel firmalarda incelendiği görülmektedir. Diğer yandan, markalama ve yenilikçilik (Merrilees, Thiele ve Lye, 2011); markalama,

müşteri hizmetleri, pazarlama departmanının örgütlenmesi (Caloghirou, Protogerou, Spanos ve Papagiannakis, 2004); pazarı algılama (Morgan, Slotegraaf ve Vorhies, 2009); müşteri bağı kurma ve stratejik işbirliği (Theoharakis, Sajtos ve Hooley, 2009) kabiliyetleri endüstriyel firmaların pazarlama kabiliyetlerine yönelik çalışmalarda ele alınan pazarlama kabiliyetleri boyutları arasında yer almaktadır.

Bu araştırmada ele alınacak olan pazarlama kabiliyetleri boyutlarının belirlenmesinde Morgan ve Slotegraaf'ın (2012) çalışması etkili olmuştur. Yazarların endüstriyel firmalar için belirlemiş olduğu yüksek seviye-örgüt düzeyi kabiliyetlerden pazarı algılama kabiliyeti; orta seviye-örgütler arası düzeyde yer alan kabiliyetlerden tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ve orta seviye-örgüt düzeyi kabiliyetlerden yeni ürün geliştirme kabiliyeti bu araştırma kapsamında incelenen kabiliyetlerdir. Bu kabiliyetlere günümüz koşulları çerçevesinde endüstriyel pazarlama literatüründe öne çıkan firma ilişkilerinin önemi (Hooley ve Greenley, 2005; Song, Su, Liu ve Wang, 2012) nedeniyle stratejik işbirliği kabiliyeti de eklenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu kabiliyetlerin (pazarı algılama, tedarik zinciri yöntemi, yeni ürün geliştirme, stratejik işbirliği) örgütsel satın alma davranışı üzerinde etkili oldukları ileri sürülmektedir. Aşağıda bu araştırmada ele alınan söz konusu pazarlama kabiliyetleri boyutları ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

1.3.1. Pazarı Algılama Kabiliyeti

Pazarı algılama kabiliyeti, bir firmanın içinde bulunduğu pazardaki değişimin farkında olma ve uyguladığı pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkileri tam olarak tahmin edebilme kabiliyetidir (Lindblom, Olkkonen, Mitronen ve Kajalo, 2008). Pazarı algılama kabiliyeti, firmanın pazardan (müşteriler, rakipler ve teknoloji) elde ettiği bilgiyi gelecekte pazarın gelişimini öngörmek için kullanma kabiliyeti olarak da ifade edilmektedir (Fang, Chang, Ou ve Chou, 2014). Pazarı algılama kabiliyeti ile firma esasında müşterilere, rakiplere ve teknolojiye yönelik değişimlere ilişkin gözlem yapma, değerlendirme, sürekli izleme ve ilgili kararlar verme kabiliyetine sahiptir (Likoum, Shamout, Harazneh ve Abubakar, 2018). Bu kabiliyet aynı zamanda firmanın pazardan elde edilen bilgiyi yorumlama ve erişilebilir bir örgütsel hafızada üst bilgi biçiminde biriktirme kapasitesini göstermektedir (Olavarrieta, 2014).

Pazarı algılama kabiliyeti, davranışsal ve kültürel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal boyut firmanın müşterileri, rakipleri, ortakları ile potansiyel fırsat veya tehditleri ortaya koyan bağlamsal güçleri (ekonomik koşullar, teknoloji değişimleri gibi) hakkında bilgi edinme yeteneğiyle ilgilidir. Bu sayede firmalar rakiplerinden önde, pazar gereksinimlerini sürekli tahmin ederek rekabet edebilecektir. Kültürel boyut ise firmanın müşteri çıkarlarını ilk sıraya koyan ortak bir inanç sistemini benimseme yeteneğiyle ilgilidir. Bu boyut firma için değerli olan müşterilerle çalışanların etkileşimlerini yönlendirmek için firmaya olanak tanımaktadır (Day, 1994).

Day (2002) pazarı algılama kabiliyetinin müşteriler, rakipler ve iş çevresindeki diğer taraflarla ilgili öğrenme sürecinin önemli bir kısmı olduğunu öne sürmekte ve pazarı algılamayı; faaliyetleri algılama, anlamlandırma ve tepki verme olarak üç faaliyete ayırmaktadır. Algılama, tüketiciler, rakipler ve diğer kanal üyeleri hakkında bilgi edinmeyi ifade ederken; anlamlandırma, geçmiş deneyimlerin ve toplanmış bilgilerin yorumlanmasını ifade eder. Tepki verme ise karar vermede toplanan ve yorumlanmış bilgilerin kullanılmasıdır. Tepki vermeyle soyut olan bilgi ve anlayış gözle görünür pazarlama eylemine dönüşmektedir (Day, 2002).

Firmalar faaliyet gösterdikleri pazarlar hakkında, pazarı algılama kabiliyeti aracılığıyla sürekli olarak bilgi sahibi olmaktadır. Şöyle ki, firmalar sistematik ve proaktif olarak müşterilerini, rakiplerini ve makro çevreyi etkileyen değişiklikleri öğrenerek pazar hakkında faydalı bilgi toplamakta ve bu sayede pazarın mevcut ve gelecekteki gelişimini ve eğilimlerini takip edebilmektedir (Fang, Chang, Ou ve Chou, 2014).

Pazarı algılama kabiliyeti, endüstriyel firmaların müşterileriyle başarılı ilişkiler kurmalarında önemli bir role sahiptir (Morgan ve Slotegraaf, 2012, s.101). Pazarlama stratejilerinin yaratıcılığını ve pazardaki değişimler karşısında bu stratejilerin hızlı bir şekilde uygulanmasını olumlu bir şekilde etkileyen pazarı algılama kabiliyeti, endüstriyel firmalara müşteri odaklı üstün performans sağlamaktadır (Neill, McKee ve Rose, 2007). Bunun yanı sıra, pazarı algılama kabiliyetinin pazara giriş hızı (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Ardyan, 2016); firma performansı (Lindblom vd., 2008; Roberts ve Grover, 2012) kar artışı (Morgan, Slotegraaf ve Vorhies, 2009); pazar odaklılık (Foley ve

Fahy, 2004) ve firma yenilikçiliği (Alshanty ve Emeagwali, 2019) kavramları üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

1.3.2. Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti, bir örgütün tüm tedarik zinciri faaliyetlerini kolaylaştırmak için hem iç hem de dış kaynakları belirleme, kullanma ve benimse yeteneğini ifade etmektedir (Wu, Yeniyurt, Kim ve Cavusgil, 2006). Firmaların sahip oldukları bu kabiliyeti, kapsamını ve firmalar için önemini daha iyi belirleyebilmek için tedarik zinciri ve tedarik zinciri yönetimi kavramları öncelikle açıklanmaktadır.

Tedarik zinciri, bir kaynaktan müşteriye mal, hizmet, para, bilgi giriş ve çıkış akışlarında doğrudan yer alan üç ya da daha fazla yapıdan oluşan grup olarak tanımlanmaktadır (Gold, Seuring ve Beske, 2010). Nihai müşteriye ürün veya hizmet olarak değer yaratan farklı süreç ve faaliyetlerde yukarı ve aşağı yönlü bağlantılar yoluyla yer alan örgütler ağı tedarik zincirini oluşturmaktadır (Mentzer, DeWitt, Keebler, Min, Nix, Smith ve Zacharia, 2001). İleriye doğru malzeme akışı ve geriye doğru bilgi akışı süreçlerinden oluşan tedarik zinciri süreci incelendiğinde (Şekil 3); malzeme yönetimi (içsel lojistik) ve fiziksel dağıtım (dışsal lojistik) olmak üzere iki ana iş sürecinden oluştuğu görülmektedir. Malzeme yönetimi, hammaddelerin, parçaların ve malzemelerin elde edilmesi ve depolanması ile ilgilidir. Malzeme yönetimi üretim için gerekli olan malzemelerin satın alınmasından ve iç kontrolünden, devam eden işin planlanması ve kontrolüne, bitmiş ürünlerin depolanmasına, nakliyesine ve dağıtımına kadar malzeme akışının bütün döngüsünü kapsamaktadır. Bir diğer temel iş süreci olan fiziksel dağıtım, müşteri hizmeti sunmayla ilişkili tüm dış lojistik faaliyetleri kapsayan bir yapı olarak ifade edilmektedir. Bu faaliyetler arasında sipariş makbuzu ve işleme, envanter dağıtımı, depolama ve taşıma, giden nakliye, konsolidasyon, fiyatlandırma, promosyon desteği, iade edilen ürün işleme ve yaşam döngüsü desteği bulunmaktadır (Min ve Zhou, 2002).

tedarik zinciri boyunca bilgi alışverişi, firmalar arası koordinasyon ve faaliyetlerin bütünleşmesi ile tedarik zinciri duyarlılığıdır. Fang ve Zou'ya (2009) göre ise, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti istenilen tedarikçilerin seçilmesi, gelen ve giden lojistiğin kurulup, yönetilmesi ile ürün montajında iş akışının tasarlanması gibi yeteneklerden oluşmaktadır.

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyetine sahip olmak ürünün hazır bulunması, sipariş ile teslimat arasındaki süre ve maliyetler ile müşteri hizmetleri gibi önemli rekabet avantajı boyutlarını etkilemektedir (Tracey, Lim ve Vonderembse, 2005). Literatürde çeşitli araştırmalarda (Song, 2008; Fang ve Zou, 2009; Ramaswami, Srivastava ve Bhargava, 2009; Zhou, 2012) pazarlama kabiliyetleri boyutu olarak ele alınan tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti; endüstriyel firmaların üstün performans elde etmeleri açısından oldukça önemlidir (Tracey, Lim ve Vonderembse, 2005). Firmalar tedarik zincirlerini; dışarıdan kaynaklara ve yetkinliklere ulaşma ve bunları birleştirme fırsatı olarak görebilmektedir. Örneğin firma kendi temel yetkinliklerine odaklanıp, tedarik zincirinin diğer aktörlerinden tamamlayıcı kaynaklar talep edebilmektedir (Gold, Seuring ve Beske, 2010). Firmalar kendi örgütsel sınırlarının ötesine bakmakta, tedarikçi ve müşterilerinin kaynak ve kabiliyetlerini değer yaratmak için kullanabilmektedir (Soosay, Hyland ve Ferrer, 2008). Şöyle ki, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti sayesinde firmalar kendilerine özgü çeşitli kabiliyetler ve bu kabiliyetlerle ilişkili olarak firmanın değer zincirinde yer alan farklı firmaların sunduğu kaynak girdilerinin bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu bütünleşme işlemi; gelen lojistik (bileşenlerin alınması), materyallerin depolanması, stok kontrolü ve giden lojistik gibi faaliyetler kapsamında yapılmaktadır (Morgan ve Slotegraaf, 2012, s.99). Bu kabiliyete sahip olan firmalar, satın alma ve firmanın diğer fonksiyonları arasında kolaylıkla bağlantı kurabilmekte; satın alma politikası ve prosedürleri belirleyebilmekte ve çevresel konuların tedarik zincirini nasıl etkilediğini kavrayabilmektedir (Gold, Seuring ve Beske, 2010).

1.3.3. Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti, firmaların ürün portföyünü yeniden düzenleyen ve güncelleyen örgütsel rutinler olarak tanımlanmaktadır (Schilke, 2014). Bir diğer tanıma

göre, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, firmaların hedef pazarları için anlamlı yeni değer önerileri yaratma yetenekleridir. Bu değer yaratma süreci, firmanın içinden ve dışından gelen pazar bilgisinin yanında teknik bilgilerin elde edilmesini, birleştirilmesini ve değer yaratmak için gerekli tamamlayıcı kaynakların kullanılmasını içermektedir (Morgan, 2012). Fonksiyonlar arası pazarlama kabiliyetlerinden biri olarak ele alınan yeni ürün geliştirme; her fonksiyonun (pazarlama, AR-GE, finans, üretim, satın alma gibi) uzmanlıklarını yeni ürün geliştirme sürecine dahil etmesini ve mümkün olan en iyi ürünü geliştirmek için diğer fonksiyonlarla koordinasyonunu sağlamaktadır (Gonzalez-Zapatero, Gonzalez-Benito ve Lannelongue, 2017).

Noke ve Hughes (2010) yeni ürün geliştirme kabiliyetinin değer yaratmadaki önemini belirlemek için KTT'den gelişen dinamik kabiliyetler teorisini kullanmaktadır. Firmalar kendilerine özgü kabiliyetlere sahiptir ve bu kabiliyetler rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak zamanla firmaların kaynaklarını dağıtma, bir araya getirme ve mevcut kabiliyetleri yeniden yapılandırma yoluyla yeni kabiliyetler öğrenmesi ve edinmesi gerekmektedir. Bu sayede firmalar rekabet edebilirliği geri kazanmakta; değer ve rekabet avantajı elde edebilmek için yeni yollar oluşturmaktadır. Yeni ürün geliştirme kabiliyetleri de firmaların kaynaklarını çevresel değişikliklere uyarlayacak şekilde güncellemelerini sağladığından (Teece, Pisano ve Schuen, 1997); sürdürülebilir rekabet avantajı sunma, örgütsel büyüme ve yenilenme açısından firmalar için oldukça önemli olmaktadır (Noke ve Hughes, 2010). Örgütsel rutinlerde yer alan yeni ürün geliştirme kabiliyeti aynı zamanda firmaların ürün karmasını genişletmelerine ve inovasyon süreçlerini kolaylaştırmalarına da katkı sağlamaktadır (He, Yi ve Wei, 2019).

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti, literatürde iki kaynağın fonksiyonu olarak incelenmektedir. Bu kaynaklar müşteri odaklı gelişme ve fonksiyonlar arası bütünleşme olarak ifade edilmektedir. Müşteri odaklı gelişme, müşterilerin ürün geliştirme sürecine dahil olma ve yön verme derecesini ifade etmektedir. Fonksiyonlar arası bütünleşme, ürün geliştirme sürecinin firma içindeki fonksiyonel birimler ve firma dışındaki dış ortaklar ile ne derece bütünleştiğini belirtmektedir. Bu kaynaklara göre firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyeti şekillenmektedir (Ramaswami, Srivastava ve Bhargava, 2009). Firmalar müşterileriyle olan etkileşimlerini sadece ihtiyacın değerlendirilmesi ve yeni

ürün fikirlerinin elde edilmesiyle sınırlandırmamakta; aynı zamandan ürün tasarımı sürecine de müşterilerini dahil etmektedir. Ürün geliştirme sürecinde hazırlanan prototipler müşterilere sunulmakta ve müşterilerden alınan geribildirimler sayesinde ürün geliştirmeleri yapılmaktadır (Lagrosen, 2005). Bununla birlikte, fonksiyonlar arası bütünleşme, birimler arasında daha kaliteli bilgi transferi ile ürün tasarımı ve piyasaya sunumları gibi yeni ürün geliştirme sürecindeki faaliyetlerin daha iyi uygulanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bütünleşme sayesinde pazarda başarısız olan ürünler geç olmadan pazardan çekilerek finansal zarar azaltılabilmektedir (Ramaswami, Srivastava ve Bhargava, 2009). Bu çerçevede, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin yeni ürün gelişim sürecini yönetmenin yanı sıra, bu ürünü piyasaya sunma faaliyetlerini de kapsadığı belirtilebilir (Murray, Gao ve Kotabe, 2011).

Yeni ürün geliştirme özellikle rekabetçi çevrelerde; endüstriyel firmaların hayatta kalması, yenilenmesi ve başarısı için kritik unsurlardan biridir. Bu nedenle yeni ürün geliştirme kabiliyetine sahip olmak endüstriyel firmalar açısından oldukça önemlidir (Gonzalez-Zapatero, Gonzalez-Benito ve Lannelongue, 2016). Morgan, Kaleka ve Katsikeas (2004) endüstriyel firmalar için yeni ürün geliştirme ve ürün modifikasyonu faaliyetlerini içeren yeni ürün geliştirme kabiliyetinin firmanın hedef pazardaki müşterilere üstün değer sunmadaki etkililiğini ve verimliliğini etkilediğini öne sürmüştür. Ürün geliştirmede aktif olan firmaların teknik bilgileri ve pazara yönelik bilgileri etkili bir şekilde bir araya getirebildiği ve firma içinde yayabildiği ortaya konmuştur. Bu sayede teknik inovasyonları da beraberinde getiren yeni ürün geliştirme kabiliyetinin firmalara sürdürülebilir tüketim davranışı ve neticesinde rekabet avantajı sağladığı öne sürülmektedir (Mariadoss, Tansuhaj ve Mouri, 2011).

1.3.4. Stratejik İşbirliği Kabiliyeti

Stratejik işbirliği (ortaklık) müşterilere değer, ortaklara kârlılık sağlayan; stratejik hedeflere ulaşmak için firmalar arasında devam eden, uzun vadeli bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Mentzer, Min ve Zacharia, 2000). Stratejik işbirliği kabiliyetine sahip olmak, firmanın işbirliği oluşturma yeteneğini ve bu işbirliğinin güven, bağlılık, uzmanlık ve bilginin gücüne dayanarak sürdürülebilmesini ifade etmektedir (Theoharakis, Sajtos

ve Hooley, 2009). Güven bir iş ortağının örneğin bir tedarikçinin doğruluğuna, dürüstlüğüne ve güvenilirliğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır. Eğer taraflardan biri diğerinin güvenilirliğine ve dürüstlüğüne itimat ediyorsa güven kavramından bahsedilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Güven, karşılıklı bağlılığın önemli bir belirleyicisi olarak ifade edilmektedir ve taraflar arasında risk ve ödüllerin paylaşımı üzerinde bir etkiye sahiptir (Mentzer vd., 2001). Bağlılık, ortaklar arasındaki ilişkinin sürekliliğinin açık veya örtük bir vaadi olarak tanımlanmaktadır (Dwyer ve Tanner, 2009, s.107). Bununla birlikte, stratejik işbirliğinde iş ortaklarından birinin belli bir alandaki uzmanlığı veya becerileri diğer ortağın mevcut kaynaklarını tamamlayabilmekte, firma ortağının uzmanlığından faydalanabilmektedir. Ayrıca, iş ortaklarından birinin sahip olduğu örgütsel üst bilgi diğer bir ortağa aktarılabilir (Varadarajan ve Cunningham, 1995).

Stratejik işbirliğinde, firmalar söz konusu ortaklarını kendi firmalarının bir uzantısı olarak görmekte ve onları uzun vadeli stratejik girişimlerine dahil etme yönelimi içindedir. Bu bağlamda, firmalar arasında stratejik işbirliği; firmanın uzun dönemli stratejisi ortağıyla sağlıklı bir ilişki sürdürmesine bağlı olduğunda, ortağıyla olan ilişkisi önemli olduğunda ve sektörde rekabetçi olabilmek için ortağıyla güçlü bir işbirliği ilişkisi gerekli olduğunda ortaya çıkmaktadır (Johnston, 1999).

Stratejik işbirliği kabiliyeti literatürde ağ kurma kabiliyetleri çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Tedarikçilerle ve diğer stratejik ortaklarla olan ilişkileri yönetmeyi kapsayan ağ kurma kabiliyetleri pazarlama kabiliyetleri olarak dikkat çekmekte (Greenley, Hooley ve Rudd, 2005); stratejik işbirliği yaratma konusunda örgütler giderek daha istekli olmaktadır. Bunun nedeni olarak ise hem tedarikçiler hem de müşteriler (alıcılar) için değer ve maliyet avantajı sağlamaları gösterilmektedir. Tedarikçiler bu işbirliği sayesinde pazara daha çok nüfuz etmekte, rekabet avantajı kazanmakta, ürün geliştirme fikirleri elde etmekte, müşteri sadakati sağlamakta ve tedarikçilerin operasyonel verimlilikleri artmaktadır. Bunun yanı sıra, müşteriler daha iyi hizmet ve iletişim, tedarikçiler hakkında bilgi, tedarikçiye kolay erişim, güven ve süreklilik elde etmekte ve daha hızlı karar alabilmektedir (Napolitano, 1997).

Tedarikçilerle ortaklık kurma ve ağ oluşturma, firma performansını artırmada etkili olmaktadır (Dubois ve Gadde, 2000).

Stratejik ortaklarıyla başarılı ilişki kurma kabiliyeti, firmaların daha yenilikçi olmasını sağlamaktadır (Pearson, Carter ve Peng, 1998; Theoharakis, Sajtos ve Hooley, 2009). Stratejik işbirliği sayesinde ortaklar yeni iş fırsatları geliştirmek, yeni ürün tasarlamak ve pazar/ürün araştırması yapmak için birlikte çalışabilmektedir (Webster, 1992). Stratejik bir ortaklıktaki firmalar hem mevcut hem de gelecekteki hedeflere ulaşmak istediklerinden (Ganesan, 1994), stratejik ortaklığın kolayca taklit edilmeyen bir ilişki yaratması ve böylece her ortağın rekabet avantajı elde etmesini sağlama olasılığı daha yüksek olarak belirtilebilir.

Bir sonraki kısımda araştırmanın bir diğer temel kavramı olarak ele alınan örgütsel satın alma davranışına yer verilmektedir.

1.4. ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Örgütsel satın alma davranışı, belli bir zaman içinde gerçekleşen çeşitli örgütsel üyelerle ve tedarikçilerle olan ilişkileri kapsayan karmaşık bir karar alma ve iletişim sürecidir (Ronchetto Jr, 1988). Webster ve Wind'e (1972) göre örgütsel satın alma davranışı anlık bir işlemde ziyade karmaşık bir işlemdir ve örgüt üyelerinin satın alma durumunu tanımladıkları; alternatif marka ve tedarikçileri değerlendirip, seçtikleri tüm faaliyetleri içermektedir. Örgütsel satın alma davranışı ile endüstriyel satın alma davranışı literatürde eş anlamlı kavramlar olarak ifade edilmekte ve birbirlerinin yerine kullanılabilir. Ancak örgütsel satın alma endüstriyel alımlara kıyasla örgütler tarafından yapılan tüm satın alma biçimlerini kapsadığından (Möller, 1993, s.4), bu çalışmada örgütsel satın alma davranışı kavramı kullanılmaktadır.

Örgütsel satın alma davranışı, bilgi araştırma, analiz tekniklerini kullanma, yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanma faaliyetleriyle kavramsallaştırmakta ve ölçülmektedir (Bunn, 1993; 1994). Örgütsel satın alma davranışını oluşturan bu satın alma faaliyetleri

aşağıda ele alınmaktadır. Örgütsel alıcılar bu dört satın alma faaliyetinin her biriyle satın alma sürecini tamamlayabilmektedir.

1.4.1. Bilgi Araştırma

Bilgi araştırma, temel satın alma kararıyla ilgili olarak kaynakları belirlemek ve takip etmek için firmanın iç ve dış çevresinin alıcı tarafından izlenme çabasıdır (Moon ve Tikoo, 2002). Bilgi araştırma, satın alma kararıyla ilgili tüm bilgi kaynaklarını elde etmek için alıcı tarafından yürütülen eylemi açıklamaktadır (Bunn ve Clopton, 1993).

Bilgi araştırma, satın alma sürecinin önemli aşamalarından biri olarak ifade edilmektedir ve satın alma sürecinde ulaşılan bilgi kaynaklarının firmalar için oldukça değerli olduğu vurgulanmaktadır (Weiss ve Heide, 1993; Bunn, 1993). Sözü edilen bilgi kaynakları kataloglar, ticari dergilerdeki reklamlar, firma personeli, diğer firmalardaki satın alma personeli, endüstriyel fuarlar ile satıcıların satıcılarını içermektedir (Webster, 1965). Bununla birlikte, doğrudan posta, basın bültenleri, gazete reklamları, mesleki ve teknik konferanslar, ticari haberler ve ağızdan ağıza iletişim de bilgi kaynakları arasındadır (Sheth, 1973). Kullanılan bu bilgi kaynakları ile ilgili olarak literatürde genel kabul görmüş bir sınıflandırma bulunmaktadır (Moriarty ve Spekman, 1984; Brossard, 1998; Kavak, 2000). Bu sınıflandırmaya göre bilgi kaynakları ticari/ticari olmayan ve kişisel/kişisel olmayan kaynaklar olarak iki boyutta incelenmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Endüstriyel Alıcıların Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması

Kişisel		Kişisel olmayan	
Ticari	Ticari Olmayan	Ticari	Ticari Olmayan
-Satış elemanı -Ticari sergiler	-Bilgi sistemi departmanı -Üst yönetim -Üretim departmanı -Son kullanıcılar -Dış danışmanlar -Meslektaşlar -Satın alma departmanı	-Ticari reklamlar -Satış geçmişi	-Haber yayınları -Ticari birliklerin yayınları -Derecelendirme kuruluşları

(Kaynak: Moriarty ve Spekman, 1984, s.140)

Kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynakları arasındaki ayrım oldukça kolay anlaşılmaktadır. Kişisel bilgi kaynakları yüz yüze olmayı belirtirken, kişisel olmayan bilgi kaynakları herhangi bir iletişim aracıyla elde edilmektedir. Ticari ve ticari olmayan bilgi kaynakları arasındaki fark çok net değildir. İki kaynak türünün ayırt edilmesindeki temel kriter bilgi kaynağının veya örgütün finansal olarak fayda sağlayıp sağlamayacağıdır. Örneğin, bir satış elemanının ve firma dışı bir danışmanın her ikisinin de kişisel bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Satış elemanı doğrudan satın alımdan yararlanmaktadır ve alıcılar tarafından objektif olmayan bir durumda olmaları beklenmektedir. Buna karşın, danışmanın örneğin bir mühendisin alanındaki uzmanlığı nedeniyle rakip ürünleri, teklifleri tarafsız ve objektif olarak değerlendirmesi beklenmektedir. Satış elemanı bu durumda ticari olmayan bilgi kaynağını; danışman olan mühendis ticari bilgi kaynağını temsil etmektedir (Moriarty ve Spekman, 1984).

Kavak (2000) sözü edilen bilgi kaynakları sınıflandırması çerçevesinde çok küçük ve küçük işletme yöneticileri üzerindeki çalışmada; satın alımlarda kullanılan dışsal bilgi kaynaklarını satış elemanları, fuar ve gösterimler, reklamlar, ticari birlik yayınları ve katalogları, diğer firmaların araştırmaları ve yakınların önerisi olarak belirlemiştir. Mikro işletmelerin bilgi kaynaklarını ticari ve ticari olmayan olarak ayırmalarının Moriarty ve Spekman'ın (1984) sınıflandırma yöntemiyle kısmen uyumlu olduğu ortaya konmuştur.

Satın alma sürecinde kullanılan bu bilgi kaynaklarında bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda değişimler olmaktadır. Alıcılar için özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bilgi kaynakları sınıflandırmasına yenileri eklenmiştir. Etkileşimli web siteleri, haber panoları, kitlesel e-mailler, bilgi amaçlı web siteleri endüstriyel alıcıların kullanabileceği yeni bilgi kaynakları arasındadır (Deeter-Schmelz ve Kennedy, 2002). Bunun yanı sıra, sosyal ağlar çerçevesinde özellikle sosyal medya alıcıların satın alma sürecinde kullandığı önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Müller, Pommeranz, Weisser ve Voigt, 2018).

Satın alma sürecinde bilgi araştırma çabası; kullanılan kaynakların sayısı, bağlantı kurulan tedarikçi sayısı veya çeşitli kaynakların birlikte kullanılmasının sağladığı katkıyla ölçülmektedir (Bunn, 1994). Ozanne ve Churchill (1971) çalışmalarında hem

kullanılan kaynak sayısını hem de çeşitliliğini dikkate almaktadır. Kaynak sayısı satın alma süreci boyunca karar grubu tarafından ele alınan tüm kaynakları ve onların bağlantılarını ifade etmektedir. Çeşitlilik ise kaynakların alt kategorilere ayrılmasından kaynaklanmaktadır. Bir satış elemanı tarafından yapılan üç ziyaret çeşitlilik olarak bir, kaynak sayısı olarak üçtür. Dholakia, Johnson, Della Bitta ve Dholakia (1993) ulaşılan bilgi kaynaklarının sayısı arttıkça, değerlendirme setinde daha fazla alternatif yer aldığını belirtmektedir. Farklı kaynaklardan gelen bilgiler, daha fazla ürünün değerlendirilmesinde ve değerlendirme setinde tutulmasında kullanılmaktadır.

Satın alma sürecindeki pek çok kaynağa başvurmak bilgi araştırma çabasının bir ölçütü olarak değerlendirilse de araştırılan konuların (kriterlerin) sayısı da bu araştırma çabasının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Bunn, 1987). Ürün spesifikasyonları, kullanıcı ihtiyaçları, fiyat/maliyet yapısı, pazar koşulları ve tedarikçinin kabiliyetleri araştırılan konular kapsamındadır (Bunn ve Liu, 1993, s.12). Ürünün kalitesi ve tedarikçinin güvenilirliği de bilgi araştırması sürecinde değerlendirilmektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006).

1.4.2. Analiz Tekniklerini Kullanma

Analiz tekniklerini kullanma, satın alma kararını objektif olarak değerlendirmek için alıcıların biçimsel (formel) ve/veya nicel araçları ne ölçüde kullandıklarını ifade etmektedir (Bunn,1993). Alıcılar analiz teknikleri kullanarak tedarik alternatiflerini değerlendirebilmektedir. Kullanılan bu analiz teknikleri maliyet analizini, stok kontrol modellerini, simülasyonu, yap ya da satın al analizini ve son yıllarda kullanılan yazılım programlarını içermektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006). Satın alma kararında kullanılan bu nicel analiz yöntemlerinin yanı sıra nitel yöntemler de kullanılmaktadır. Örneğin satıcıların kabiliyetlerinin değerlendirilmesi yargısal değerlendirme içermekte ve nitel bir yöntem olarak ele alınmaktadır (Bunn, 1994). Sonuç olarak, analiz tekniklerini kullanma faaliyeti, nicel ve nitel değerlendirme yöntemlerini içerebilmektedir.

Satın alma faaliyetlerinden analiz tekniklerini kullanma ve bilgi araştırma uygulamada bir arada kullanılabilir. Analiz teknikleri kullanılarak bir değerlendirme

yapılmadan önce veri toplamak veya ek bilgiye başvurmak gerekebilmektedir. Alıcılar satın alma faaliyetini çevreleyen faktörleri rasyonel bir biçimde ele alabilmek için analiz tekniklerini kullanmaktadır (Bunn, 1993). Analiz teknikleri kullanmanın temel avantajı; bilgiyi yapılandırmak, bilgiyi öncelikli kılmak ve böylelikle karar vermeyi kolaylaştırmaktır. Satın alma kararı ile ilgili mevcut bilgiler daha kapsamlı veya karmaşık olduğunda analiz araçlarını kullanmak gerekmektedir. Satın alma kararıyla ilgili daha çok bilgi araştırması yapıldığında, bu karar için analiz tekniklerine daha çok başvurulduğu ifade edilmektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006).

1.4.3. Yöntem Kontrolü

Yöntem kontrolü, Bunn (1987) tarafından öncelikle reaktif kontrol adını almıştır. Bu nedenle, reaktif satın alma stratejileri yöntem kontrolü faaliyetlerini açıklarken ele alınmaktadır. Reaktif satın alma, firmanın satın alma departmanının başka bir departmandan gerekli ürünlerin siparişini aldığı ve bir tedarikçiyle bu siparişi yerine getirdiği geleneksel bir yaklaşımdır. Reaktif yaklaşıma göre, satın alma departmanı firma içindeki diğer fonksiyonlara hizmet eden, rutin belgeleme ve idari görevlerin olduğu işlem odaklı bir fonksiyondur (Smeltzer ve Siferd, 1998). Satın alma fonksiyonuna geleneksel açıdan yaklaşan reaktif (proaktif/stratejik olmayan) satın alma, satın almaya yönelik kısa vadeli meselelere odaklanmakta ve üst yönetim tarafından firmaya değer sağlamayan bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Carr ve Pearson, 2002; Zazulina, 2010).

Bunn'un (1987) satın alma davranışına yönelik belirlediği yapılardan biri olan reaktif kontrol, Bunn (1993) çalışmasında yöntem kontrolü olarak değiştirilmiştir. Yöntem kontrolü literatürde “senaryo teorisi” kapsamında ele alınmaktadır. Bu teoriye göre, profesyonel alıcılar ve satış elemanları, satış etkileşimlerinde kendi düşünce ve davranışlarını yönlendiren senaryolar almakta ve satmaktadır. Alıcılar ve satıcılar satış etkileşimlerinde sürekli yer aldıklarından, satın alma durumları için stereotipler (kalıp yargı) geliştirmektedir. Bu stereotipler veya bilişsel senaryolar bilgilerin yorumlanmasına, beklentilerin gelişmesine ve uygun davranış rutinlerinin hayata geçirilmesine öncülük etmektedir (Leigh ve Rethans, 1984).

Yöntem kontrolü, örgütte belirlenen politikaların, prosedürlerin veya işlem emsallerinin satın almaya yönelik değerlendirmeleri ne ölçüde yönlendirdiğini belirtmektedir (Bunn, 1994). Örgütsel alıcıların satın alma kararında meydana gelen eylemler, örgütte mevcut olan performans standartlarına veya belirlenmiş prosedürlere dayanmaktadır. Esasında tüm satın alma döngüsü işletme prosedürlerinden, belgelerden ve kayıtlardan oluşmaktadır (Bunn, 1993). Firmalar satın aldıkları ürünlere göre çeşitli prosedür ve politikalar geliştirebilmektedir. Örneğin bir firma ihtiyaç duyduğu herhangi bir sermaye ekipmanı alımı ile ilgili yazılı bir politika belirleyebilmektedir. Bu yazılı kurallar çerçevesinde satın alma süreci yönlendirilmekte ve bir ihtiyaç oluştuğunda bu kurallar kılavuzluk etmektedir. Buna karşın, bütün örgütsel satın alımlar standart döngüyü takip etmemektedir. Pek çok satın alma kararının, özellikle karar sürecini yönlendiren formel bir politika olmadığı durumlarda, “temel kurallara” göre verildiği görülmektedir. Temel kurallar, teori yerine pratik deneyime dayalı olarak kolayca öğrenilebilen ve kolayca uygulanabilen bir prosedür veya standardı ifade etmektedir. Yöneticiler karar vermelerini kolaylaştırmak ve durumun karmaşıklığı ile başa çıkmak için bu temel kuralları geliştirmektedir. Bu tür basitleştirmeler karar sezgiselliği, bilişsel senaryolar veya karar verme stilleri olarak ifade edilmekte ve alıcıların kendi informal prosedürlerini takip ettiği söylenebilmektedir. Firmalarda prosedürlerin veya karar vermenin kısayollarının bulunmasının amacı, firma yönetimine diğer satın alımları etkileyen durumsal faktörlere odaklanmak için zaman yaratmaktır (Bunn, 1994; Hunter, Bunn ve Perreault, 2006). Karar verme sürecinde kullanılan kestirme yollar (heuristik), bilgiyi örgütlemeyi sistematik olarak kolaylaştırmaktır (Bunn, 1987).

1.4.4. Geleceğe Odaklanma

Geleceğe odaklanma (proaktif odak) satın alma analizinin ve tedarik kaynağı seçiminin firmanın uzun vadeli ihtiyaçlarına odaklanma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006). Bunn (1994) geleceğe odaklanmayı, firmanın satın alma hedeflerini sahip olduğu kurumsal hedeflere göre belirlediği bir satın alma faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Satın alma hedefleri firmanın diğer fonksiyonlarını etkilemekte ve kurumsal olarak firmaya katkı sağlamaktadır (Caddick ve Dale, 1987).

Geleceğe odaklanmada, firmanın stratejik hedefleri ve uzun vadede ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu satın alma davranışında, satın alma faaliyetlerinin firmanın stratejik planıyla uyumlu olması ve bu plan dahilinde gerçekleştirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bir diğer deyişle, firmalar stratejik planları doğrultusunda satın alma stratejilerini belirlemektedir (Bunn, 1994). Satın alma sürecindeki strateji odaklı alıcılar daha fazla ve farklı bilgi türüne açık, satın almaya yönelik değerlendirmelerini daha çok stratejik performans ölçütlerine göre yapmaktadır. Bunun yanı sıra, uzun dönemli tedarikçi ilişkilerinin önemine ve makro çevreyle ilgili konulara daha duyarlı ve tedarikçi değerlendirme kriterlerinde tedarikçinin deneyimine fiyat kriterinden daha çok önem vermektedir (Spekman, Stewart ve Johnston, 1995).

Geleceğe odaklı satın alma, stratejik/proaktif satın alma faaliyetleri ile örtüşmektedir (Rodrigues, Fernandes ve Martins, 2006). Stratejik satın alma yaklaşımına göre satın alma, örgütün uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için planlama, uygulama ve kontrol etme işlemlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, satın alma amaçlarının örgütün kurumsal amaçlarıyla uyumlaştırılması gerekmektedir (Carr ve Pearson, 1999). Bir diğer açıdan stratejik satın alma, tedarikçilerin proaktif (geleceğe odaklı) olarak yönetilmesi ve düzenli olarak değerlendirilmelerini içermektedir. Bu tür faaliyetler uzun vadeli olarak hazırlanmış formel ve yazılı satın alma planlarını içermektedir. Bununla birlikte, satın alma planının hazırlanmasında satın alma birimi çalışanları ile diğer fonksiyonların yöneticileri arasında işbirliğinin yapılması, stratejik tedarikçilerin belirlenmesi ve onlarla yakın işbirliğinin planlanması faaliyetlerini kapsamaktadır (Zazulina, 2010). Proaktif satın alma faaliyetleri firma için değer yaratmayı dört aşama kapsamında gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler, ne satın alınacağını belirlenmesi, istenen tedarik kaynağı ile uygun ilişkinin tanımlanması ve geliştirilmesi, gerekli materyal veya hizmetin satın alınması ve dönüştürülmesiyle ilgili en düşük toplam maliyeti, gerekli materyal veya hizmetin istenen zamanda talep edilen kalitede alınması ve tercih edilen tedarikçilerle kurulan ilişkiler çerçevesinde bu tedarikçilerin gelecekteki satın alımlarda ulaşılabilir olmasını sağlamayı kapsamaktadır (Burt ve Pinkerton, 1996, s.10).

Örgütsel satın alma davranışının nasıl meydana geldiğini açıklayabilmek için bu alanda geliştirilen satın alma davranışı teorileri ve modelleri incelenmektedir.

1.5. ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI TEORİLERİ VE MODELLERİ

Örgütsel satın alma davranışının işleyişini ve bu davranışı etkileyen unsurları belirlemeye yönelik çeşitli teori ve modeller bulunmaktadır. Bu kısımda, örgütsel satın alma davranışına yönelik teoriler ve örgütsel satın alma davranışı modelleri ele alınmaktadır.

1.5.1. Örgütsel Satın Alma Davranışı Teorileri

Örgütlerde satın almanın nasıl meydana geldiği çeşitli teoriler bağlamında ele alınmaktadır. Örgütsel satın alma davranışına yönelik teoriler satın alma ızgarası teorisi, rol teorisi, ödül teorisi, satın alma davranışı tercih teorileri olarak ifade edilmektedir (Tanner, 1999). Bunun yanı sıra, satın alma davranışı belirleyicileri teorisi de satın almaya yönelik teoriler arasındadır (Dwyer ve Tanner, 2009, s.112). Bu araştırmada, örgütsel satın alma davranışı teorilerinden satın alma davranışı belirleyicileri teorisi temel alınmaktadır. Aynı zamanda satın alma ızgarası teorisi çerçevesinde ortaya konan satın alma tiplerine yönelik sınıflandırma benimsenmiştir. Örgütsel satın alma davranışına yönelik öne sürülmüş teoriler aşağıda ele alınmaktadır.

1.5.1.1. Satın Alma Izgarası Teorisi

Robinson, Faris ve Wind (1967) tarafından öne sürülen satın alma ızgarası teorisi, üç firma tarafından yapılan büyük miktarlardaki satın alımların gözlemlendiği tanımlayıcı araştırma kapsamında geliştirilmiştir. Bu araştırmacılara göre örgütsel satın alma, sıralı bir faaliyet süreci olarak belirtilmektedir. Satın alma ızgarası teorisi veya Robinson-Faris-Wind (RFW) modeli; aşama modeli ve satın alma tipi olarak iki bölümden oluşmaktadır. Aşama modelinde satın alma aşamaları veya örgütsel bir satın alma durumunda gerçekleştirilen sıralı faaliyetlerden oluşan evreler belirtilmektedir. Bu satın alma aşamaları ihtiyacın fark edilmesi, ürün özelliklerinin belirlenmesi, ürün özelliklerinin tanımlanması, potansiyel tedarikçilerin aranması, tekliflerin istenmesi, tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçilerin seçimi, sipariş rutininin seçilmesi ve performans geri bildirimi olarak belirtilmektedir (Wind ve Thomas, 1980).

Satın alma ızgarası teorisinin diğer kısmı olan satın alma tipinde, üç farklı satın alma tipi belirlenmiştir. Bunlar; ilk kez satın alma, değiştirilmiş yeniden satın alma ve doğrudan yeniden satın almadır (Wilson, 1987). Bu üç satın alma tipinin karar vericinin satın alma durumunu yeni veya daha önceden aşına olunmayan bir durum olarak değerlendirmesine, satın almaya yönelik bilgi gereksinimlerine ve yeni alternatifleri dikkate alma durumuna göre belirlendiği ifade edilmektedir (Iyer, 1996).

İlk kez satın alma durumu sözü edilen ürün türüne daha önceden ihtiyaç duyulmadığında, ürün türüyle ilgili geçmişte satın alma tecrübesi olmadığında ve bundan dolayı alternatif ürünler ve tedarikçiler dikkate alındığında ve ürünle ilgili büyük ölçüde bilgi gerektiğinde meydana gelmektedir (Jackson, Keith ve Burdick, 1984).

Değiştirilmiş yeniden satın alma, ürün gereksinimi devam ettiğinde ve satın alma alternatifleri bilindiğinde ortaya çıkmaktadır. Ancak satın alma alternatifleri tedarikçi fiyatlarında değişiklik, bir satıcı tarafından yeni bir ürün tanıtımı, maliyet azaltma ihtiyacı veya teknik düzenlemeler nedeniyle değişmiştir (Jackson, Keith ve Burdick, 1984). Değiştirilmiş satın alma genellikle alıcı firma mevcut tedarikçinin performansından memnun olmadığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin tedarikçinin satın alma sonrası hizmetinden memnun olmayan alıcı firma, yeni tedarikçi arayışına giderek değiştirilmiş satın almaya yönelmektedir (Hutt ve Speh, 2016, s.32).

Doğrudan yeniden satın alma rutin bir satın alma olup, algılanan riskin düşük düzeyde olduğu ve az miktarda bilginin yeterli olduğu satın alma tipidir. Bu tip satın alma, daha önceden satın alınan mal ve hizmetlerin yeniden sipariş edilmesi anlamına gelmektedir (Arslan, 2014, s.83).

1.5.1.2. Rol Teorisi

Satın alma teorilerinden bir diğeri rol teorisidir. Rol teorisi, satın alma kararlarının bir parçası olan karmaşık politik ve sosyal süreçlerin tanınmasında, bireylerin satın alma sürecinde nasıl etkileşime girdiklerini keşfetmek için kullanılmıştır (Tanner, 1999). Örgütsel satın alımlarda birçok rol belirlenmektedir. Bunlar, kullanıcı, etkileyici, alıcı,

karar verici ve kilit adamdır (Webster ve Wind, 1972). Kullanıcı satın alınan ürünü kullanandır. Etkileyici satın alma kararının merkezinde yer almasa da satın alma kararını etkileyendir. Alıcı tedarikçiyi seçme yetkisi olan ve satın alma şartlarını düzenleyen firma üyesidir. Karar verici, nihai tedarikçi seçimini belirlemede resmi veya resmi olmayan gücü bulunan üyedir. Kilit adam, örgüte yönelik bilgi akışını kontrol eden ve bunu yaparken satın alma kararını dolaylı olarak etkileyen kişidir (Parkinson, Baker ve Möller, 1986, s.22).

1.5.1.3. Ödül/Ölçüm Teorisi

Örgütsel satın alma davranışına yönelik bir diğer teori ödül/ölçüm teorisidir (Anderson ve Chambers, 1985). Örgütsel satın alma sürecini psikolojik bir bakış açısıyla ele alan bu teori, örgütsel satın alma davranışını bir iş davranış biçimi olarak kabul etmektedir. Ödül/ölçüm teorisinin temelinde alıcının performansının nasıl ölçüldüğü ve ödüllendirildiği anlaşılıyorsa, alıcının nasıl ve neden satın alım yapacağını belirlenebildiği görüşü yer almaktadır. Bu bağlamda örgütsel satın alma sürecinin katılımcılarını motive etmeyi amaçlayan ödül ve ölçüm sistemleri bu teori çerçevesinde ele alınmaktadır (Dwyer ve Tanner, 2002, s.101).

Ödül/ölçüm teorisi iki alt modelden oluşmaktadır. Bu alt modellerden ilki bireysel satın alma sürecinde katılımcıların motivasyonu ile kendini göstermektedir. İkinci alt model ise grup etkileşimi ve fikir birliği oluşumu süreçleri ile ilgilidir. Bu nedenle modelin bütünü, bireylerin satın alma ile ilgili davranışlarını motive eden faktörleri ve bireylerin grup kararları üretmek için etkileşime girdiği süreçleri açıklamaya çalışmaktadır (Anderson ve Chambers, 1985).

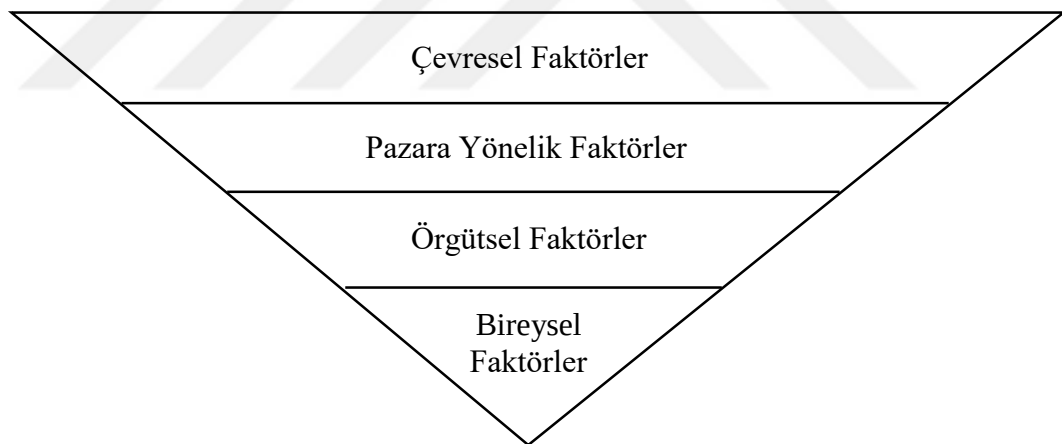
1.5.1.4. Davranış Seçimi Teorisi

Davranış seçimi teorisi, alıcıların nasıl satın alacaklarına karar verebilmek için bir seçim sürecinden geçtiğini ifade etmektedir. Bu teori satın alma ızgarası modelinin öne sürdüğü neyin satın alınacağına ilişkin seçim süreciyle değil, nasıl satın alınacağına yönelik kararlara ulaşmak için gerekli olan seçim sürecinden geçme durumuyla ilgilidir (Tanner,

1999). Davranış seçim modeli, bir bireyin davranış veya davranış seti seçtiği süreci göstermektedir. Model, profesyonel alıcılar, kullanıcılar ve örgütsel satın alma sürecine katılan diğer bireylere uygulanmaktadır. Bu modelin aşamaları sırasıyla, durumun tanımlanması, kişisel uygunluğun değerlendirilmesi, faaliyet alternatiflerini ve gereksinimlerini değerlendirme ve davranış stratejisini seçmedir (Tanner, 1990).

1.5.1.5. Satın Alma Davranışı Belirleyicileri Teorisi

Satın alma davranışı teorilerinden rol teorisi, ödül/ölçüm teorisi, davranış seçim teorisinin ortak amacı satın alma davranışını bireysel düzeyde değerlendirmeye yöneliktir. Satın alma davranışı belirleyicileri teorisi ise alıcıların neden aldıklarına yönelik genel bir teoridir ve daha önceki teorileri tamamlamaktadır. Bu teoriye göre satın alma davranışı dört faktörün birleşimi neticesinde meydana gelmektedir (Dwyer ve Tanner, 2002, s.115). Bunlar; çevresel, örgütsel, bireysel ve pazara yönelik faktörlerdir (Şekil 4).



Şekil 4: Satın Almanın Belirleyicileri
(Kaynak: Dwyer ve Tanner, 2002, s. 115).

Satın alma davranışının belirleyicilerinden olan *çevresel faktörler*, ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel faktörler olarak ifade edilmektedir (Dwyer ve Tanner, 2002, s.118).

Ekonomik faktörler örgütün satın alma yeteneğini ve isteğini etkilemektedir. Ancak genel ekonomik koşullarda meydana gelen değişimler her sektörü eşit düzeyde etkilememektedir. Örneğin faiz oranlarındaki artış inşaat sektöründe (çimento, kereste

vb.) olumsuz etki yaratırken; kağıt, ofis ürünleri, hastane ekipmanları, meşrubat sektöründeki etkileri oldukça minimal düzeydedir (Hutt ve Speh, 1995, s.97).

Teknolojik faktörler, bazı endüstriler için özellikle önem arz etmektedir. Örneğin bilgisayar teknolojisinde (bilgi işlem) yaşanan gelişmeler yayıncılık sektörünü hızla değiştirmektedir. Ders kitapları basılı olmak yerine dijital platformda yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla, bu tür bir çevresel faktörün baskı makineleri pazarını etkilemesi kaçınılmazdır (Dwyer ve Tanner, 2002, s.117).

Politik faktörler tarifeler, diğer ülkelerle olan ticari anlaşmalar, ülke yasaları, kotalar ve bürokrasi gibi unsurları kapsamaktadır (Rajagopal, 1995, s.62). Örneğin ülkenin siyasi istikrarı firmaların geleceğe yönelik satın alma planlarını daha net yapmalarını sağlayabilmektedir. Bir diğer açıdan, ülke yasaları satın alınacak ürün türünü veya fiyatını etkileyebilmektedir (Arslan, 2014, s.127).

Kültür, satın alma davranışını etkileyen bir diğer çevresel faktördür. Kültür, örgütün yapısını ve işleyişini; örgütün üyelerinin birbirlerine ve çevresel durumlara karşı hissettiklerini ve davranış biçimlerini şekillendirmektedir (Hutt ve Speh, 1995, s.98). Kültürel değerlerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Örneğin Mısır'da İslami değerler satın alma davranışına rehberlik etmekte; tedarikçi seçiminde etkili olmaktadır (Dwyer ve Tanner, 2002, s.118).

Pazara yönelik faktörler satın alma davranışını belirleyicileri teorisi çerçevesinde ele alınan faktörler arasındadır. Bu faktörler, rakiplerin sayısı ve görelî büyüklüğü ile belirli bir pazardaki müşterilerin sayısı ve görelî büyüklüğünü içermektedir. Rakiplerin sayısı, ikame ürünler sunan firmaların sayısı olarak belirtilmektedir. Bu tür firmaların pazarda yer alması rekabeti artırmaktadır ve alıcı firmaların tedarikçilere ilişki kurması zorlaşmaktadır. Alıcılara yaratıcı çözümler sunabilen satıcılar rekabet gücü yüksek pazarlarda alıcılarla uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmektedir. Pazardaki müşteri sayısı da satın alma davranışını etkileyen pazara yönelik faktörler arasındadır. Endüstriyel pazarlardaki müşteri sayısı tüketici pazarlarına göre daha azdır. Ancak alıcıların görelî

büyüklüğü de satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir (Dwyer ve Tanner, 2002, s.117).

Örgütsel faktörler satın alma davranışının belirleyicilerinden bir diğeridir. Örgütün büyüklüğü, örgüt iklimi, güç dağılımı ve örgüt politikasını içermektedir (Dwyer ve Tanner, 2009, s.98).

Örgütün büyüklüğü satın alma işleminin yürütülme biçimini etkilemektedir. Küçük ölçekli firmalarda ihtiyaç oluştuğunda harekete geçilirken; büyük firmalarda satın alma işlemlerinin daha sistemli ve planlı ilerlediği ifade edilmektedir (Arslan, 2012, s.143).

Örgüt iklimi örgütsel faktörlerden bir diğeridir. Bazı örgütler mutlu, yaratıcı bir iklime sahipken, bazılarında gergin bir iklim hâkim olabilir. Örgütlerin sağlıklı mı hasta mı olduğunun göstergesi örgüt iklimidir. Farklı örgüt iklimine sahip olan iki örgüt karşılaştırıldığında birinin yenilikleri teşvik ettiği; diğerinin ise daha kuralcı olduğu ve geleneksel yöntemlere bağlı olduğu görülebilir. Bu bağlamda, örgüt iklimi örgütsel satın alma davranışını şekillendirdiğinden, firmaların sahip olduğu farklı örgüt ikliminin anlaşılması endüstriyel satıcıların satış stratejilerini belirlemeleri açısından oldukça önemlidir (Hutt ve Speh, 1995, s.101).

Örgütsel faktörlerden olan güç dağılımı ile örgütün yapısı ifade edilmektedir. Satın alma fonksiyonunun örgüt yapısı içindeki konumu firmanın satın alma davranışını güçlü bir biçimde etkilemektedir. Satın alma işlemlerini merkezileştirilen firmalar satın alma kararlarını, satın alma işlemlerini bireysel kullanıcı düzeyinde yürüten firmalardan farklı bir şekilde ele almaktadır (Rajagopal, 1995, s.62). Satın alma fonksiyonunun örgüt içinde merkezileştirilmesi satın almanın tek bir merkezden yapılması anlamına gelmektedir. Bu merkezleşmeye katkıda bulunan unsurlar, gereksinimlerin benzerliği, maliyet tasarrufu, tedarik pazarının yapısı ve satın almada uzman kişilere (mühendislik biriminin katılımı gibi) ihtiyaç duyulmasıdır (Hutt ve Speh, 1995, s.101).

Örgütün satın alma yönelik belirlemiş olduğu politikalar da satın alma davranışını şekillendirmektedir. Örgütsel politikalar satın alma merkezini belirli durumlarda yönlendirerek tatmin edici bir tedarikçi seçimine ulaşmalarında faydalı olmaktadır (Rajagopal, 1995, s.86).

Bireysel faktörler, bireylerin satın alma davranışını etkileyen demografik ve psikografik faktörlerdir. Demografik özellikler olarak yaş, eğitim, alıcının unvanı gibi unsurlar kastedilirken; psikografik faktörleri risk alma eğilimi, tecrübe gibi unsurlar oluşturmaktadır. Satın alma merkezinin kararları ve satın almaya yönelik görüşleri bireylerin söz konusu faktörleri bağlamında değişebilmektedir (Kohli, 1989). Satın alımlarda bireyleri motive eden unsurlar ekonomik ve ekonomik olmayan güdüler olarak belirtilmektedir. Ekonomik güdüler, maliyet tasarrufu, verimlilik artışı ve firmanın uzun dönemde iyi oluşuyla ilişkili güdülerden oluşmaktadır. Ekonomik olmayan güdüler ise, firma için önemli olmanın yanında çoğu durumda satın alma kararını veren bireyler için önemlidir. Prestij veya statü, bireyler için kariyer güdüsü, etik, arkadaşlık ve sosyal ihtiyaçlar ekonomik olmayan güdülerini oluşturmaktadır (Rajagopal, 1995, s.65).

1.5.2. Örgütsel Satın Alma Davranışı Modelleri

Literatürde örgütsel satın alma davranışını anlamlandırmaya yönelik çeşitli modeller bulunmaktadır. Webster ve Wind (1972) genel örgütsel satın alma modeli; Sheth (1973) bütünleşik endüstriyel alıcı davranışı modeli; Choffray ve Lilien (1980) endüstriyel pazar analizi modeli örgütsel satın alma davranışına yönelik üç temel model olarak belirtilmektedir. Örgütsel satın alma davranışına yönelik geliştirilen bu modellerden Webster-Wind modeli örgütsel etkenlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmesi ve Sheth modeli satın alma sürecinin firmaya ve ürüne ait özelliklere göre şekillendiğini ileri sürmesi nedeniyle bu araştırma için temel bir katkı sağlamaktadır.

1.5.2.1. Webster-Wind'in Genel Örgütsel Satın Alma Davranışı Modeli

Webster ve Wind (1972) örgütsel bir karar alma süreci olarak örgütsel satın alma davranışı modeli önermektedir ve çalışmalarında bu modelin boyutlarını belirleyerek

örgütlerin pazarlama stratejileri için bazı öneriler geliştirmişlerdir. Webster-Wind modeli örgütsel satın alma davranışı ile ilgili genel bir çerçeve sunmaktadır. Modelde örgütsel satın almanın pek çok kişiyi, birden çok hedefi, birbiriyle çelişen ve pek çok kaynaktan bilgi gerektiren, örgüt içi ilişkileri kapsayan karmaşık bir süreç olduğu varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra, örgütsel satın alma davranışı; çevresel ve örgütsel etmenler ile satın alma süreciyle ilişkisi olan kişilerin ilişkilerinden ve bu kişilerin bireysel özelliklerinden etkilenmektedir. Bu bağlamda, Webster-Wind modeli örgütsel satın almayı çevresel, örgütsel, bireysel ve sosyal faktörlerin bir fonksiyonu olarak ele almaktadır (Şekil 5).

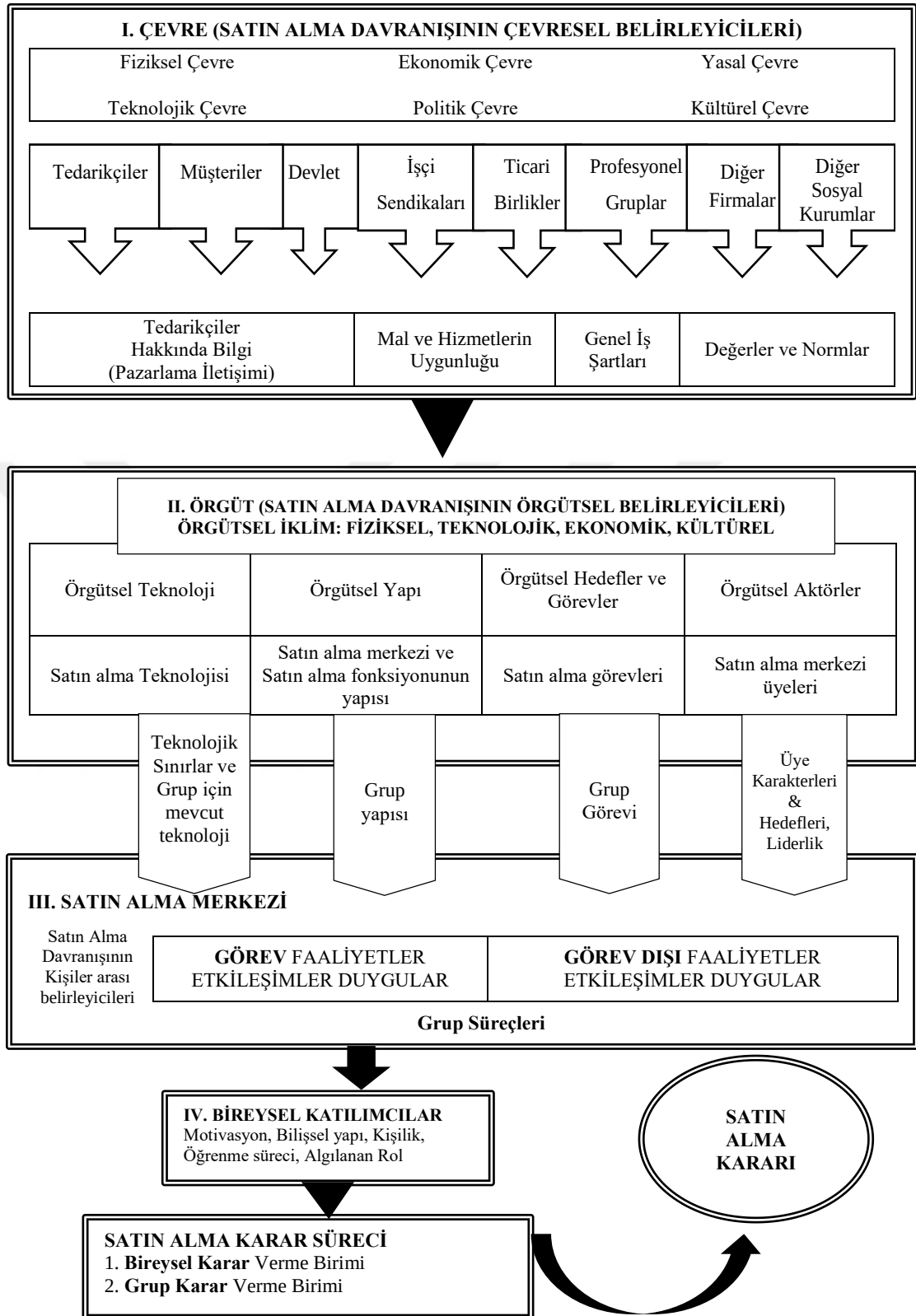
Çevresel etkenler, fiziksel, ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal faktörleri içermektedir. Bu faktörlerin satın alma üzerindeki etkisi dört farklı şekilde belirtilmektedir. Bunlardan ilki mal ve hizmetlerin uygunluğuna ilişkin bilgi vermesidir. İkinci olarak, ekonomik büyüme oranı, milli gelir seviyesi, faiz ve işsizlik oranları gibi satın alma faaliyetinde bulunan örgütlerin karşılaştığı genel iş koşullarını tanımlamaktadır. Üçüncü olarak çevresel faktörler, alıcılar ve satıcılarla birlikte rakipler arasında; alıcı örgütler ile hükümetler ve ticaret birlikleri gibi diğer kurumlar arasında ve kişilerarası ilişkileri yönlendiren değerleri ve normları belirlemektedir (Webster ve Wind, 1972).

Örgütsel etkenler, karar vericilerin bir birey olarak (tek başlarına) veya başka bir örgütte çalışmaları durumunda oldukları için daha farklı davranmalarına neden olan etmenlerdir. Karar vericinin içinde bulunduğu örgüte göre vereceği kararlar şekillenmektedir. Örgütler birbiriyle etkileşim halinde olan dört farklı değişkenden oluşan çok değişkenli sistemlerdir. Görevler, yapı, teknoloji ve bireyler bu değişkenleri oluşturmaktadır. Öne sürülen bu dört faktörlü model pazarlama stratejilerinin geliştirilme sürecini etkileyen satın alma görevleri, örgüt yapısı, satın alma teknolojisi ve satın alma merkezi olmak üzere birbiriyle ilişkili dört ayrı değişken grubunu tanımlamaktadır (Webster ve Wind, 1972).

Sosyal etkenler, satın alma biriminde yer alanlar arasındaki etkileşimi belirtmektedir. Satın alma karar sürecini anlamlandırabilmek için, satın alma merkezindeki grup işleyişine dahil olan farklı değişkenler belirlenmeli ve birbirleriyle ilişkilendirilmelidir. İlk

olarak satın alma merkezindeki çeşitli roller tanımlanmalıdır. İkinci olarak, satın alma merkezinde yer alan kişiler arasındaki ikili etkileşimler ile satıcıların satış elemanları ile satın alma merkezinin üyeleri arasındaki kişiler arası etkileşime ilişkin değişkenler tanımlanmalıdır. Üçüncü değişken olarak da grubun bir bütün olarak işleyişinin boyutları ele alınmalıdır (Webster ve Wind, 1972).

Bireysel etkenler, Webster-Wind modelinde örgütsel satın alma davranışını etkileyen son değişken kişisel etmenlerdir. Örgütsel satın alma davranışı bireysel davranışlar gibidir. Bir diğer deyişle, bireyler tek başlarına veya bir grubun üyesi olarak satın alma durumlarını analiz edebilir ve satın alma kararı verebilir. İşte bu davranışta, bireyleri kişisel ve örgütsel amaçların birleşimi güdülemektedir. Örgütsel alıcıların kişiliği, algılanan rol seti, güdülenme, biliş ve öğrenme bireylerin satın alma durumlarına ve potansiyel satıcılar tarafından gönderilen pazar uyaranlarına verdikleri tepkileri etkileyen psikolojik süreçlerdir. Tüketici pazarlarına benzer olarak, örgütsel alıcıların psikolojik özelliklerini, eğilimlerini, tercih yapılarını ve karar verme stillerini öğrenmek pazarlama stratejisi kararlarına temel oluşturmaktadır (Webster ve Wind, 1972).



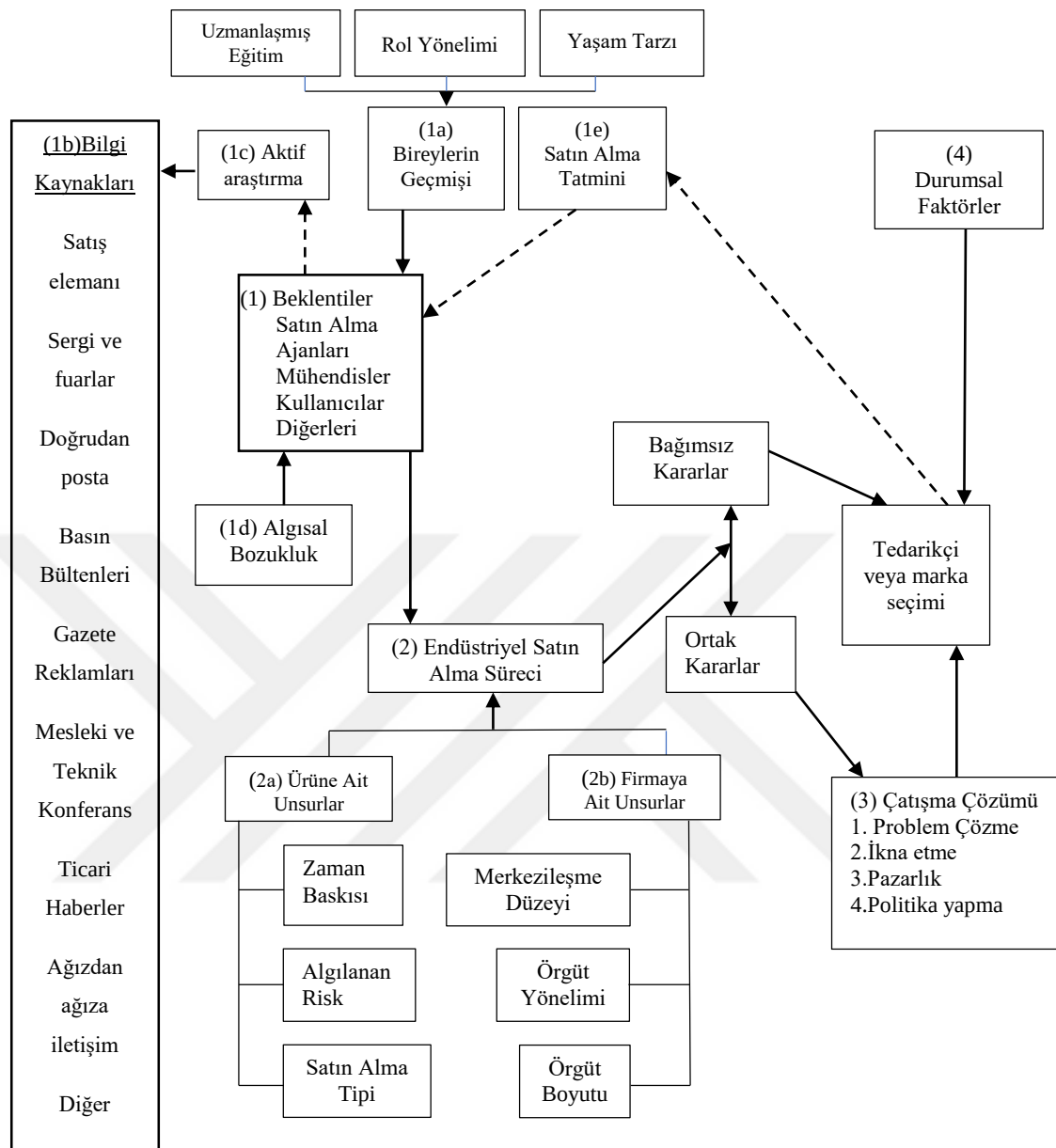
Şekil 5: Webster ve Wind'in Örgütsel Satın Alma Davranışı Modeli
(Kaynak: Webster ve Wind, 1972, s.15).

1.5.2.2. Sheth'in Endüstriyel Alıcı Davranışı Modeli

Örgütsel satın alma davranışıyla ilgili öne sürülmüş olan bir diğer model Sheth'in Endüstriyel Alıcı Davranışı modelidir. Sheth modeline göre (Şekil 6), örgütsel satın alma süreci üç boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Bunlar, satın alma kararını veren bireylerin psikolojik dünyası, bu kişilerin verdiği ortak kararların alındığı koşullar, ortak karar vericiler arasındaki çatışma ve çatışmaya yönelik çözüm yollarının belirlenmesidir.

Sheth Modelinde öne sürülen ilk faktör *beklentilerdir*. Satın alma ajanları, mühendisler ve ürünün kullanıcıları tedarikçiyi veya markayı değerlendirmede farklı kriterler göz önünde bulundurduğundan, bu üç karar vericinin beklentileri büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Beklentilerin farklı oluşu bu üç karar verici birey arasında çatışmaya neden olmaktadır. Modelde, beklentilerin farklı olmasına neden olan beş temel süreç öne sürülmektedir. Bunlar; bireylerin geçmişi, algısal bozukluk, bilgi kaynakları ve aktif araştırma, geçmiş satın almalarından kaynaklı tatmindir (Sheth, 1973).

Örgütsel satın alma davranışı modellerinden ilk kez Sheth modelinde karar vericinin maruz kaldığı bilgi niteliği ve kaynakları ile bu bilgiyi aktif olarak aramaya katılması faktörleri ortaya konmuştur. Önerilen bilgi kaynakları arasında satış elemanı, sergi ve fuarlar, basın bültenleri, gazete reklamları, mesleki ve teknik konferanslar, ağızdan ağıza iletişim, ticari haberler, doğrudan posta ve reklam yer almaktadır.



Şekil 6: Sheth'in Endüstriyel Alıcı Davranışı Modeli

(Kaynak: Sheth, 1973, s.51)

Modeldeki ikinci faktör *birlikte veya bağımsız karar vermeyi etkileyen unsurlardır*. Tüm satın alma kararları, satın alma sürecinde yer alan çeşitli kişiler tarafından birlikte alınmamaktadır. Satın alma kararının bağımsız olarak mı yoksa birlikte mi verileceğini etkileyen altı faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden üçü mal veya hizmetin özellikleriyle ilgiliyken; diğer üçü alıcı firmanın özellikleriyle ilgilidir. Ürüne özgü unsurlar *algılanan risk, satın alma tipi ve zaman baskısıdır*. Satın alma kararının bağımsız olarak mı yoksa birlikte mi verileceğini etkileyen faktörlerden diğer üçü firmaya aittir. Bu faktörler

firmanın yönelimi (teknoloji gibi), firmanın büyüklüğü ve merkezileşme derecesidir (Sheth, 1973). Sheth modelindeki ortak karar verme süreci satın alma ihtiyacının belirlenmesi, bilgi toplama, alternatif tedarikçilerin değerlendirilmesi ve ortak karar vermeden kaynaklanan çatışmanın çözümüdür (Ersoy, 2015, s.74).

Modele ilişkin üçüncü faktör *çatışmanın çözülmesidir*. Bu yapı bilgi kaynaklarından sonra ilk kez Sheth modelinde ele alınan ikinci yapıdır. Çatışmanın çözümlenebilmesi için Sheth modeli çeşitli yöntemler öne sürmektedir. Eğer taraflar arası çatışma, büyük ölçüde tedarikçiler ve markalara yönelik beklentilerdeki anlaşmazlıklardan kaynaklanıyorsa çatışma “problem çözme” yöntemiyle çözümlenmektedir. Satın alma birimindeki taraflar arasındaki çatışma, tedarikçilerin değerlendirilmesinde belli kriterler konusundaki anlaşmazlıktan kaynaklanıyorsa “ikna” yöntemi ile çözülebilmektedir. Son olarak eğer anlaşmazlık sadece satın alma amaçları veya hedefleri ilgili değil, aynı zamanda karar verme stiliyle de ilgiliyse, bu tür çatışmanın çözümü pazarlık etme ve politika yapma taktikleridir (Sheth, 1973).

Modeldeki son faktör *durumsal faktörlerdir*. Endüstriyel alıcıları karar verme sürecinde etkileyen bu durumsal faktörlere; fiyat kontrolleri, durgunluk veya dış ticaret gibi geçici ekonomik koşullar; grev ve makine arızaları gibi üretimle ilgili durumlar; birleşme veya devralma gibi örgütsel değişiklikler ile tutundurma çalışmaları, yeni ürün sunumu gibi pazar yeriyle ilgili değişimler örnek olarak verilebilir (Sheth, 1973).

1.5.2.3. Choffray – Lilien’in Endüstriyel Pazar Analizi Modeli

Örgütsel satın alma davranışı ile ilgili diğer bir model Choffrey-Lilien modelidir. Bu model, endüstriyel pazarlamacıların homojen olmayan hedef kitlelerine yönelik yeni ürün tasarımları ve bununla ilgili iletişim stratejileri geliştirme konusunda zorluk yaşamalarıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bu model yeni ürünler için örgütsel satın alma modeli olarak ele alınmaktadır.

Choffrey ve Lilien (1978) yeni ürünlere yönelik satın alma kararında, bireysel tercihlerin grup karar alma süreciyle nasıl birleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bireysel tercihleri

ölçmek ve benzer satın alma merkezi yapısına göre pazarın mikro segmentlerini geliştirmek ve her bir mikro segmentteki firmaları en iyi tanımlayan çoklu seçim sürecini belirlemek için bir yöntem geliştirmiştir (Webster, 1978). Öne sürülen model, farkındalık, kabullenme, bireysel değerlendirme ve grup kararı modeli olmak üzere dört alt modelden oluşmaktadır. Farkındalık modeli; satın alınacak endüstriyel ürün için reklam, kişisel satış ve teknik hizmet aracılığıyla pazarlama desteği düzeyini, alıcı firmadaki bireylerin o ürünle ilgili farkındalık düzeyleri ile ilişkilendirmektedir. Kabullenme modeli, potansiyel pazardaki alıcı firmaların ürün seçim kriterlerini (fiyat, güvenilirlik gibi) belirleyerek; bu kriterlere uymayanları alternatifler setinden çıkarmasını ifade etmektedir. Bireysel değerlendirme modeli, bireylerin alternatif seti üzerinde tercih oluşturma biçimleriyle ilgilidir. Grup kararı modeli, grup tercihinin grubu oluşturan bireylerin tercihleri ile ilişkilendirmektedir. (Choffray ve Lilien, 1980).

Araştırmada yer alan diğer kavramlar olan satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansına yönelik bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.6. ARAŞTIRMADA YER ALAN DİĞER KAVRAMLAR

Araştırmada yer alan diğer kavramlar satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansıdır. Satın almanın önemi ve satın alma tipi satın almaya yönelik durumsal faktörler arasındadır. Rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansı pazarlama kabiliyetlerine yönelik çalışmalarda önemli çevresel unsurları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, bu çevresel faktörlerin örgütsel satın alma davranışı literatüründe satın alma davranışına yönelik etkisi ortaya konmuştur. Satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansına yönelik bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

1.6.1. Satın Almanın Önemi

Satın almanın önemi, alıcının satın alma kararını, satın alma miktarının büyüklüğü veya satın alma işleminin firma işleyişi üzerindeki olası etkisi açısından önemli olarak

algılamasını ifade etmektedir (Bunn, 1993). Bir diğer açıdan, mevcut satın alma işleminin benzer türdeki diğer satın almalar karşısında göreceli önemi olarak tanımlanmaktadır.

Satın almanın önemi, satın alma işleminin örgütsel faaliyet, verimlilik ve karlılık üzerindeki algılanan etkisidir. Satın alımlar, makine alımı gibi üretim sürecinin maliyetini ve verimliliğini etkilediğinde veya nihai ürün tasarımını veya performansını artırabildiğinde önemli olarak ifade edilmektedir (Lau, Goh ve Phua, 1999).

Satın almanın önemi, alıcı firmanın sadece satın alma işleminin maliyetini değil aynı zamanda bu işlemin çıktılarının firmanın rekabet avantajı, stratejisi ve müşterileriyle ilişkileri üzerindeki etkisini yansıtan değerlendirmesini içermektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006). Bir diğer deyişle, satın almanın önemini sadece firmaya olan finansal katkısı açısından değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Örneğin ürün firma için kritik bir girdi olduğunda satın alma kararı önemli olabilir (Bunn ve Liu, 1996).

1.6.2. Satın Alma Tipi

Satın alma ızgarası teorisi çerçevesinde (RFW modeli) satın alma tipleri ilk kez satın alma, doğrudan yeniden satın alma ve değiştirilmiş yeniden satın alma olarak belirlenmiş ve ele alınmıştır.

Firmalar ilk kez satın alma durumu ile karşılaştığında, örgütsel alıcıların karar verme sürecinde yoğun problem çözme ortaya çıkmaktadır. Satın almayı etkileyenler ile karar vericiler, alternatif ürünleri ve tedarikçileri karşılaştırabilmek için iyi bir biçimde tanımlanmış kriterler açısından eksiklik yaşamaktadır. Bu nedenle, bu tür satın alımlarda örgütsel alıcı; ürün özellikleri, tedarikçi, fiyat seviyeleri, kalite standartları, sipariş miktarı, teslimat koşulları, ödeme şekilleri ve satış sonrası destek düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır (Arslan, 2014, s.86).

Değiştirilmiş satın alma için karar verme sürecini en iyi betimleyen sınırlı sorun çözmedir. Karar vericiler satın almayla ilgili kriterleri belirlemiş olsalar da hangi

tedarikçinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağından emin değildir. Bu satın alma durumunda, örgütsel karar vericiler alternatifleri yeniden değerlendirmenin kendileri için faydalı olacağını düşünmektedir (Hutt ve Speh, 2016, s.32).

Örgütsel alıcıların doğrudan yeniden satın almalarında yer alan karar verme süreci rutin problem çözmedir. Örgütsel alıcılar satın alma kararında iyi geliştirilmiş satın alma kriterlerine başvurmaktadır (Hutt ve Speh, 2016, s.31). Firmalar doğrudan yeniden satın alımlarını kolaylaştırmak için rutin satın alma prosedürleri oluşturmaktadır. Doğrudan yeniden satın alma durumunda satın alma faaliyeti diğer satın alma karar türlerine göre daha az zaman almakta, daha az karar verici içermekte ve daha az karmaşık ürünlerle ilgilenmektedir (Polonsky, Brooks, Henry ve Schweizer, 1998).

1.6.3. Rekabet Yoğunluğu

Rekabet yoğunluğu, bir firmanın faaliyet gösterdiği pazardaki rekabetin düzeyini belirtmekte ve fiyat rekabeti, promosyon rekabeti gibi rakip firmaların faaliyetlerini kapsamaktadır (Cui, Griffith, Cavusgil ve Dabic, 2006). Rekabet yoğunluğu ile kastedilen bir firmanın diğer firmaların hayatta kalma şansı üzerindeki etkisidir. Şöyle ki, firmalar rakiplerinin varlıklarını sürdürme şansını çeşitli yollarla olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Zayıf bir rakip, rakiplerinin hayatta kalma şansına olumsuz olarak çok fazla etkilemezken; güçlü rakipler rakiplerinin yaşam şanslarını büyük ölçüde azaltmaktadır (Barnett, 1997). Bir diğer açıdan rekabet yoğunluğu, müşteriler için pek çok seçeneğin bulunmasını ifade etmektedir (Ottesen ve Grønhaug, 2004).

Bir endüstrideki firmalar kaynaklarına ve rekabetçi çabalarına bağlı olarak birbirlerinden farklı olarak rekabet etmektedir. Daha güçlü rakiplerin varlığı rekabetin yoğunluğunu artırmanın yanında firmanın tepki verdiği faaliyetleri de arttırmaktadır. Bu nedenle, rekabet yoğunluğu endüstri ve pazar yapısı ile firma davranışı ve performansının temelinde yer alan bir özelliktir (Ang, 2008). Rekabetin yoğunluğu, kaynak kısıtından, birçok rakibin varlığından ve gelecekte büyüme sağlayan fırsatların eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Artan rekabet yoğunluğu, daha güçlü rakiplerinin varlığını, fiyat

rekabeti, tutundurma rekabeti, daha çok reklam ve ürün sunumu gibi rakiplerin faaliyetlerini içermektedir (Tsai ve Yang, 2013).

1.6.4. Pazar Türbülansı

Pazar türbülansı, bir endüstrideki müşteri yapısındaki ve tercihlerindeki değişim oranı olarak tanımlanmaktadır (Ottesen ve Grønhaug, 2004). Bir diğer tanıma göre, pazarda türbülans olması ürün tercihlerinde, müşterilerin ihtiyaçlarında, üretim teknolojilerinde ve rekabetçi ortamda sık sık ve öngörülemeyen değişikliklerin olduğunu ifade etmektedir (Wang, Dou, Zhu ve Zhou, 2015). Pazar türbülansı, pazarlama faaliyetlerindeki düzenlemeler, alıcıların süregelen pazara giriş çıkışları ile yeni ürün teklifleri sunumlarıyla ilgilidir. Bu kavram aynı zamanda, firmaların rakiplerinin değişim oranı ve pazar belirsizliği ile ilişkili olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, pazar türbülansı firmaların müşteri ve rakiplerinde karşılaştığı değişimi değerlendirmenin ve yeni rekabet senaryolarıyla başa çıkmak için firmayı hazır duruma getirmenin zorluğunu belirtmektedir (Santos-Vijande ve Álvarez-González, 2007).

Türbülansın olduğu bir pazar sürekli yeni ürün ve hizmet arayışında olan müşterileri, hızla değişen müşteri tercihleri ile geniş kapsamlı müşteri ihtiyaç ve isteklerini içermektedir (Tsai ve Yang, 2013). Bu nedenle, türbülansın yoğun olduğu pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, değişen müşteri tercihlerini tatmin edici bir şekilde karşılamak için ürün ve hizmetlerinde sürekli olarak değişiklik yapmaları gerekmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). Bu tür durumlarda, firma yöneticilerinin müşteri isteklerini belirlemeye ve karşılamaya, rakiplerini izlemeye yönelik faaliyetler geliştirmesi beklenmektedir. Pazarda türbülansın olduğu durumlarda firmaların müşteri odaklı olmaları gerektiği ifade edilmektedir. Pazar türbülansı aynı zamanda, firmaların pazardaki değişimlerden uzak kalmamalarını sağlamak için stratejilerinin ve üretim yeteneklerinin değişimini gerektirmektedir (Gaur ve Vasudevan, 2008, s.145).

Araştırmanın bir sonraki bölümünde pazarlama kabiliyetleri ve örgütsel satın alma davranışına yönelik literatür ile kavramlar arasındaki ilişkiler çerçevesinde oluşturulan model ve hipotezler yer almaktadır.

BÖLÜM II: KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER, HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın temel aldığı kavramlara yönelik literatür taramasına yer verilmektedir. Sonrasında pazarlama kabiliyetleri ve örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerde düzenleyici etkiye sahip olacağı düşünülen değişkenler incelenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın modeli ve hipotezleri bu bölümde sunulmaktadır.

2.1. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1.1. Pazarlama Kabiliyetleri ile İlgili Çalışmalar

Pazarlama kabiliyetleri ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde bu kabiliyetlerin çeşitli kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Rekabet avantajı ve firma performansı, pazarlama kabiliyetlerinin çıktıları olarak ele alınmaktadır. Pazarlama kabiliyetleri firmaların elde ettiği rekabet avantajının bir kaynağıdır (Day, 1994; Vorhies & Morgan, 2005; Theodosiou, Kehagias ve Katsikea, 2012). Rekabet avantajı, pazarlama kabiliyetlerinin kullanılmasıyla düşük maliyet ve farklılaşma avantajı elde etmeyi ifade etmektedir (Day ve Wensley, 1988). Firmaların elde ettiği rekabet avantajının firma performansının öncülü olduğu belirtilmektedir. Firmanın üstün performans elde edebilmesi için pazarlama kabiliyetlerini geliştirmesi ve bu kabiliyetlerin firmaya ürünlerini rakiplerinden daha iyi sunmada katkı sağlaması gerekmektedir. Bu sayede firma, rekabet avantajı elde ederek performansını artırılabilir. Bir diğer deyişle, firma üstün performans elde edebilmek için sahip olduğu pazarlama kabiliyetlerinin potansiyelini tamamen kullanmış olacaktır (Tan ve Sousa, 2015, s.81).

Üstün pazarlama kabiliyetine sahip olan firmaların yüksek performans düzeyine ulaştıkları ortaya konmuştur (Hooley vd, 1999; Moore ve Fairhurst, 2003; Krasnikov ve Jayachandran, 2008; Morgan, Vorhies ve Mason, 2009; Morgan, 2012, Ngo ve O'Cass, 2012).

Shafique, Ahmad, Abbas ve Hussain, 2015); pazar türbülansı (Murray, Gao ve Kotabe, 2011; Chahal ve Kaur, 2013; Su, Peng ve Xiao, 2013; Harram ve Fozia, 2015); teknolojik türbülans (Song, Droge, Hanvanich ve Calantone, 2005; Chahal ve Kaur, 2013; Abidemi, Halim ve Alshuaibi, 2018) pazarlama kabiliyetlerine ilişkin düzenleyiciler arasındadır.

Endüstriyel pazarlama literatüründe firmaların pazarlama kabiliyetlerine yönelik çalışmalar giderek önem kazanmıştır. 47 B2B firma ile sekiz aşamalı vaka analizi yürüten Mariadoss, Tansuhaj ve Mouri (2011); firmaların sürdürülebilir tüketim davranışı ve firma performansı ile ilişkili pazarlama kabiliyetlerini belirlemiştir. Pazarlama kabiliyetlerinin firma sürdürülebilirliği, sürdürülebilir tüketim davranışı ve rekabet avantajı için yenilikçi stratejilerle birleştirilerek kullanılabileceğini öne sürmüştür.

Merrilees, Thiele ve Lye (2011) 367 KOBİ yöneticisi ile yürüttükleri çalışmalarında, markalama ve yenilik kabiliyetlerini KOBİ'lerin temel pazarlama kabiliyetleri olarak belirlemişlerdir. Bu kabiliyetlerin, KOBİ'lerde firma performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

O'Cass ve Ngu (2012) imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 163 firma üzerindeki çalışmalarında pazarlama kabiliyeti ve yenilikçi kabiliyetin, firmanın pazar odaklılığı ile değer yaratma becerisi arasındaki ilişkide kısmi aracı rol üstlendiğini ortaya koymuştur.

O'Cass, Ngo ve Siahtiri (2015) 251 B2B firmanın pazarlama yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmada, pazarlama kaynakları ve pazarlama kabiliyetlerinin hem firma hem de müşteri performansına katkıda bulunmak için tamamlayıcı nitelikte olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, pazar odaklılık ile firma ve müşteri performansı arasındaki ilişkide pazarlama kaynaklarının ve kabiliyetlerinin aracı rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Cortez ve Johnston (2018) farklı ülkelerde (Amerika, Şili, Meksika, Peru) yer alan 229 B2B firma üzerindeki çalışmalarında, firmaların faaliyet gösterdikleri ülkelere göre ihtiyaç duydukları pazarlama kabiliyetlerini incelemekte ve ülkeler bazında karşılaştırmalar yapmaktadır. Çalışmada, Latin Amerika ülkelerindeki (Şili, Meksika ve

Peru) B2B firmaların pazarlama kabiliyetlerinin Amerika'daki B2B firmaların pazarlama kabiliyetlerinden farklılaştığı tespit edilmiştir.

Kouropalatis, Giudici ve Acar (2018) endüstriyel pazarlama literatüründe kabiliyet teorisi bağlamında yapılmış olan çalışmaları inceleyerek, endüstriyel firmaların kabiliyetleri ile ilgili araştırmaların yaşam döngüsünü ortaya konmuştur. Yapılan kümeleme analizi sonuçlarına göre, firmaların kabiliyetlerine yönelik çalışmalar; firma değeri-performansı-KTT yönelimi, ihracat ve uluslararasılaşma stratejisi, tedarik zinciri kabiliyetleri, müşteri ilişkileri yönetimi kabiliyeti ve firma performansı, endüstriyel pazarlarda markalama kabiliyeti ve işbirliği kabiliyetleri konularında yoğunlaşmaktadır (Kouropalatis, Giudici ve Acar, 2018).

Likoum, Shamout, Harazneh ve Abubakar (2018) KTT ve dinamik kabiliyetler teorisi çerçevesinde, pazarı algılama kabiliyeti ile firma performansı arasındaki ilişkide firma yenilikçiliği ve marka yönetimi sistemlerinin aracı rolü olduğunu; rekabet yoğunluğu ve pazar dinamizminin ise firma yenilikçiliği ile performans ve marka yönetimi sistemleri ile performans arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğunu öne sürmektedir.

Alshanty ve Emeagwali (2019) Ürdün'de 255 KOBİ üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, pazarı algılama kabiliyetinin üst bilgi yaratma ile süreç ve ürün yenilikçiliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda üst bilgi yaratma sürecinin pazarı algılama kabiliyeti ile firma yenilikçiliği arasındaki ilişkide aracı rolü olduğunu belirlemişlerdir.

Yoo ve Frankwick (2012) 84 Amerikan firmasında yeni geliştirilen ürünlerin proje yöneticileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, yeni ürün geliştirme kabiliyeti boyutlarının yeni ürün performansı üzerindeki etkisinde örgüt ikliminin düzenleyici etkisini incelemektedir. Çalışma sonuçlarına göre yeni ürün geliştirme kabiliyetinin yeni ürün performansını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, örgüt ikliminin boyutlarından olan açık fikirliliğin yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile yeni ürün performansı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Theoharakis, Sajtos ve Hooley (2009) 253 B2B firmanın üst düzey yöneticileri üzerindeki çalışmalarında, firmaların sahip olduğu dışsal ilişki kabiliyetlerinden biri olarak belirledikleri stratejik işbirliği kabiliyetinin örgütsel yenilikçilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Hagedoorn, Roijackers ve Kranenburg (2006) biyoteknoloji sektöründe AR-GE ortaklığı oluşturan firmaların farklı ağ kabiliyetlerinin rolünü incelemektedir. Firmaların stratejik ağ kurma kabiliyetlerinin pazarda yer alan karmaşık ağ ortamında, ortaklıklar aracılığıyla diğer firmalarla etkileşim halinde olmalarını sağladığını öne sürmektedir.

Dwyer ve Gilmore (2018) imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin yöneticileriyle derinlemesine görüşme yaptıkları çalışmalarında, KOBİ'lerin müşteri odaklı olduklarını ve müşterileri için değer yaratmak amacıyla stratejik işbirliği kabiliyetlerinden yararlandıklarını, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için bu kabiliyetleri kullandıklarını ortaya konmuştur.

Ireland, Hitt ve Vaidyanath (2002) stratejik işbirliğini firmaların rekabet avantajının önemli bir öncülü olarak belirledikleri çalışmalarında, stratejik işbirliklerinin etkili yönetilmesi için öncelikle doğru ortağın seçilmesi, sonrasında sosyal sermaye ve üst bilgi oluşturmak için ortakların yönetilmesi ve ortaklar arasındaki işbirliğini en üst düzeye çıkarabilmek için güvene dayalı ilişki geliştirilmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Peng, Quan, Zhang ve Dubinsky (2016) Çin'de bulunan 127 firmanın üst ve orta düzey yöneticileri ve proje yöneticileriyle yürüttükleri çalışmalarında, bilgi teknolojilerinin firma performansına etkisinde tedarik zinciri yönetimi ve süreç yönetimi kabiliyetinin aracı etkisini incelemektedir. Çalışmada, bilgi teknolojilerinin süreç ve tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile bütünleşerek firma performansını artırdığı tespit edilmiştir.

Tracey, Lim ve Vonderembse (2005) imalat sektöründe faaliyet gösteren 468 firmanın yöneticileriyle yürüttükleri çalışmalarında, Day'ın (1994) dıştan içe, içten dışa ve karma kabiliyetler sınıflandırması çerçevesinde kategorize ettikleri tedarik zinciri yönetimi

kabiliyetleri boyutlarının birbirleri ve firma performansı üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada, ele alınan üç tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti arasında ve bu kabiliyetlerle firma performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Koçak, Özer ve Gürel (2005) organize sanayi bölgelerindeki 674 KOBİ üzerinde yürüttükleri çalışmalarında; pazarlama kabiliyetleri boyutlarını dıştan içe, içten dışa, karma kabiliyetler ile stratejik işbirliği kabiliyeti olarak belirlemiştir. Bu kabiliyet ölçeği Türkiye özelinde test edilmiş ve ölçekte yer alan pazarlama kabiliyetleri boyutları arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Eren, Alpkan ve Erol (2005) imalat sektöründe faaliyet gösteren 221 firma ile yürüttükleri çalışmalarında; pazarlama kabiliyetleri ile üretim kabiliyetlerinin firmanın yenilik ve finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Durukan ve Hamşioğlu (2015) ihracat yapan 200 firmaya yönelik çalışmalarında; pazar odaklılığın ve pazarlama kabiliyetlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemektedir. Elde edilen bulgulara göre, pazarlama kabiliyetleri ve pazar odaklılığın ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çınar ve Koç (2017) organize sanayi bölgesinde ihracat yapan 153 firma üzerinde yürüttükleri çalışmalarında; pazarlama karması kabiliyetinin stratejik pazarlama kabiliyeti üzerinde; stratejik pazarlama kabiliyetinin de ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Papatya, Papatya ve Hamşioğlu (2018) imalat sektöründe faaliyet gösteren 730 firma yöneticisi ile yaptıkları çalışmada, pazarlama kabiliyetlerinin firma performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde incelenen çalışmalar çerçevesinde, firmaların pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.1.2. Örgütsel Satın Alma Davranışı ile İlgili Çalışmalar

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ilgilendiği önemli konulardan biri örgütsel satın almadır. Bundan dolayı, örgütsel satın alma davranışı pazarlama disiplini içinde pek çok çalışmaya konu olmaktadır. Örgütsel satın alma davranışı alanındaki araştırmalar üç temel alanda sınıflandırılabilir (Homburg ve Kuester, 2001). Bunlardan ilki, satın alma karar biriminin bir diğer deyişle satın alma merkezinin üyeleriyle ilgilidir. Pek çok çalışma satın alma merkezinin büyüklüğünü ve yapısını (Choffray ve Lilien, 1980; Johnston ve Bonoma, 1981) araştırmaktadır. Bununla birlikte, satın alma merkezinin yapısını ve büyüklüğünü etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar (Silk ve Kalwani, 1982; Kohli ve Zaltman, 1988; McQuiston, 1989; Lewin, 2001) da bu alanda yer almaktadır. Örgütsel satın alma davranışına yönelik ikinci alan, satın alma sürecine ve bu süreci etkileyen unsurlara yöneliktir (Choffray ve Lilien, 1978; Moriarty ve Spekman, 1984; Vyas ve Woodside, 1984; Anderson, Chu ve Weitz, 1987; Hunter, Bunn ve Perreault, 2006). Üçüncü ve diğerlerine göre daha az ilgi gören alan, satın alma kararının sonuçlarıdır. Bu sonuçlar, örgütsel alıcıların belirli kaynaklara yönelik sadakati (Puto, Patton ve King 1985; Heide ve Weiss 1995); ilişki tatmini ve endüstriyel müşteri memnuniyetidir (Anderson ve Narus 1990; Tanner, 1996).

Bu araştırmada, örgütsel satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmektedir. Bu çerçevede, satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmalara yönelik literatür taraması sunulmaktadır.

Örgütsel satın alma davranışının belirleyicileri örgütsel satın alma davranışı modelleri çerçevesinde ortaya konmuştur. Webster ve Wind (1972) satın alma kararının çevresel, örgütsel, kişilerarası (sosyal) ve kişisel etkenlere göre belirlendiğini öne sürmektedir. Sheth (1973) endüstriyel satın alma sürecinin beklentiler, ürüne ve firmaya ait özelliklere göre şekillendiğini belirtmektedir. Bu temel satın alma modellerinden hareketle araştırmacılar satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörler öne sürmektedir.

Lau, Razzaque ve Ong (2003) Singapur Satın Alma ve Malzeme Yönetimi Enstitüsü tarafından düzenlenen profesyonel eğitimlere katılan ve çoğunluğu imalat sektöründe

bulunan 103 satın alma personeli üzerinde yürüttükleri çalışmalarında; örgüt yapısı ve büyüklüğü, çevresel belirsizlik düzeyi, görev dayanışması, örgüt iklimi ve iletişim teknolojilerinin örgütsel olarak benimsenmesi faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada, örgütsel formalleşme düzeyinin ve çevresel belirsizliğin kilit adamların bilgi kontrolü üzerinde; satın almaya katılanlar arasındaki görev dayanışmasının kilit adamların bilgi kontrolü ve bilgi yönetimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Robertson ve Wind (1980) yenilikçi örgütsel satın alma davranışına etki eden unsurları inceledikleri çalışmalarında, satın alma davranışını etkileyen değişkenleri merkezileşme düzeyi, iletişime açıklık, değişime direnç, başarı motivasyonu, hedeflerin anlaşılabilirliği olarak belirtmektedir. Yazarlar bu çalışmada, örgüt iklimine yönelik bilginin yenilikçi tıbbi ekipmanların benimsenmesine önemli ölçüde katkı sağladığını tespit etmişlerdir.

Bunn ve Liu (1996) kimya sektöründeki 241 firmanın satın alma sorumluları ile yürüttükleri çalışmada; satın almaya yönelik riski, satın almanın önemi ve satın alma görevinin belirsizliği olarak iki boyutta ele almış ve bu durumsal risk boyutlarına göre satın alma sürecindeki karar kriterlerinin ve bilgi araştırma düzeyinin farklılaştığını ortaya koymuşlardır.

İki firma üzerinde vaka analizi ile yürütülen bir çalışmada (Park ve Bunn, 2003), satın almanın önemi ve karmaşıklık düzeyinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel hafızanın rolü incelenmektedir. Satın almanın karmaşıklık düzeyi ile fiziksel ve bilişsel örgütsel hafıza düzeyine göre sekiz durum belirlenmiştir. Çalışmada, örgütsel hafızanın yapısının ve düzeyinin, araştırılan bilgi miktarını ve türünü etkilediği tespit edilmiştir.

Morris, Hansen ve Pitt (1995) Güney Afrika'da sağlık hizmetleri satın alan firmalar üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, çevresel türbülans ile satın alma merkezinin yapısı ve işleyişi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmada, çevresel türbülans arttıkça satın alma merkezine katılımın ve formalleşmenin yanı sıra satın alma kararlarında bilgi kaynaklarını kullanma düzeyinin de arttığı ortaya konmuştur. Türbülansın yüksek olarak

algılandığı durumlarda, satın alma sürecinin daha fazla zaman aldığı, satın alma merkezi katılımcılarının daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğu ve maliyet konusunda daha bilinçli hale geldiği çalışmanın bulguları arasındadır.

Bunn, Butaney ve Hoffman (2001) 1000 firmanın satın alma ve üretim departmanları ile genel yönetim düzeyinde yer alan alıcılarının son satın alma davranışına odaklanan çalışmalarında, satın alma durumunun belirsizliği ile satın almaya yönelik araştırma yapma maliyetinin bilgi araştırma üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Örgütsel satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörleri inceleyen bir diğer çalışmada Hunter, Bunn ve Perreault (2006) satın almanın öneminin geleceğe odaklanma ve bilgi araştırma üzerinde olumlu; yöntem kontrolü üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, alıcının gücünün analiz tekniklerini kullanma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Wilson, McMurrian ve Woodside (2001) örgütsel alıcıların satın almaya yönelik problemlerini çerçevelendirirken hangi boyutları kullandıkları ve bu sınırların tedarikçiler tarafından sunulan ürün seçimlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Problemi çerçeveleyen ve satın almayı etkileyen faktörler kişisel unsurlar (geçmiş tecrübeler), problemin içeriği (finansal vaat), satın alma görevi (teknik karmaşıklık) ve örgütün yapısı (otorite, ilişkiler vb.) olarak belirlenmiştir.

Moon ve Tikoo (2002) Kore'deki 150 hastanenin satın alma yöneticileri ve doktorları üzerinde yaptıkları çalışmada, satın almaya yönelik durumsal faktörlere (alıcının gücü, satın almanın önemi, tercih setinin kapsamlılığı ve durumun belirsizliği) göre değişen satın alma davranışlarını (yöntem kontrolü, geleceğe odaklanma, bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma) incelemektedir. Çalışmanın bulguları, örgütsel satın almada alıcıların ve kullanıcıların satın alma davranışlarının ve belirlenen satın alma karar yaklaşımlarının birbirinden farklılaştığını ortaya koymuştur. Alıcıların satın almaya yönelik durumsal faktörlere göre yöneldiği satın alma davranışları incelendiğinde, satın alma tipi olarak ilk kez satın alma ve değiştirilmiş satın alma yaklaşımları ortaya çıkarken;

kullanıcılar için ilk kez satın alma, değiştirilmiş satın alma ve doğrudan yeniden satın alma yaklaşımları belirlenmiştir.

Woodside, Liukko ve Vuori (1999) sermaye ekipmanı ile bakım-onarım-işletim malzemelerinin alımındaki örgütsel satın alma davranışı farklılıklarını ve sermaye ekipmanı alımı ile ilgili genel bir satın alma paradigması belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında; iki farklı alım için yöntem kontrolünün, bilgi araştırmanın ve analitik teknikleri kullanmanın farklılaştığını ortaya koymuşlardır.

Kavak, Tunçel ve Özyörük' ün (2015) küçük ve orta ölçekli işletmelerin satın alma davranışını belirleyen unsurları araştırdıkları çalışmalarında; 10 firmadan derinlemesine görüşme yoluyla veri toplanmış ve içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, örgütsel satın alma davranışının bileşenleri ürüne, tedarikçiye, alıcı firmaya, ekonomiye, pazara, ilişkilere, karar vericilere özgü faktörler ile bilgi kaynakları ve aracılar olarak belirlenmiştir.

C'oric ve arkadaşları (2017) imalat sektöründe faaliyet gösteren Hırvat firmalar üzerinde yaptıkları çalışmada örgütsel satın alma davranışının; tedarikçinin esnekliği ve güvenilirliği, departmanlar arası iletişim, üst yönetim desteği ve satın almanın rutinliği ile alıcının fiyat duyarlılığından etkilendiğini belirtmişlerdir. Geleceğe yönelik (ihtiyatlı) alıcılar, geçici alıcılar, merkezi alıcılar ve ekonomik alıcılar olmak üzere öne sürdükleri örgütsel satın alma davranışı kalıplarını bu faktörler bağlamında ortaya koymuşlardır.

Alejandro, Kowalkowski, Ritter, Marchetti ve Prado (2011) büyük ölçekli 96 firmada örgütsel, bireysel ve durumsal faktörlerin bilgi araştırma üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, örgütün formalleşme düzeyi, satın almanın önemi ve yeniliği arttıkça bilgi araştırma düzeyinin arttığını ortaya koymuşlardır. Satın alma merkezinin çalışma standartlarına uyması ve örgütün merkezileşme düzeyinin artması ise bilgi araştırma çabalarını azaltmaktadır.

Tektaş (2009) satın alma davranışı modellerini bir araya getirip, birleştirilmiş endüstriyel satın alma modeli önerdiği çalışmada, satın alma sürecini etkileyen faktörleri; alıcı firmaya ve satıcı firmaya ait değişkenler ile çevresel faktörler olarak gruplandırmıştır. Webster-Wind, Sheth ve Choffray-Lilien modellerinde yer alan, satın alma sürecini etkileyen değişkenlere tedarikçi değiştirme maliyeti, alternatif tedarikçilerin çekiciliği ve ilişki kalitesi değişkenlerini eklemiştir.

Örgütsel satın alma davranışını etkileyen faktörlere yönelik literatür taramasında pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, firmanın sahip olduğu pazarlama kabiliyetlerinin (pazarı algılama, yeni ürün geliştirme, tedarik zinciri yönetimi, stratejik işbirliği) örgütsel satın alma davranışı üzerinde etkisinin olacağı ileri sürülmektedir.

2.2. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Araştırmanın bu kısmında, pazarlama kabiliyetleri ile örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişki teorik olarak ele alınmakta ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişkinin tespit edilmesinin satın alma davranışı belirleyicileri teorisi ve KTT bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama kabiliyetleri ile satın alma davranışı arasındaki olası ilişkinin satın almanın önemine, satın alma tipine, rekabet yoğunluğuna ve pazar türbülansına göre değişiklik gösterip göstermediği de bu araştırma kapsamında ele alınmaktadır. Bu sayede, satın almaya yönelik durumsal faktörler ile çevresel faktörlere göre pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmiş olacaktır.

2.2.1. Pazarlama Kabiliyetleri ve Örgütsel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ilgilendiği önemli konulardan biri örgütsel satın alma davranışdır. Satın alma firmaların maliyetlerini oluşturan önemli bir unsur olmasının yanı sıra (Rajala ve Tidström, 2017); hem alıcı hem de satıcı firmaların performansının önemli bir belirleyicisidir (Coric vd., 2017). Örgütsel satın alma aynı zamanda firmalar için stratejik bir güç olarak ifade edilmekte; firmaların rekabetçi ve

dinamik çevrenin gerekliliklerini yerine getirmesine katkı sağlamaktadır (Lawson, Cousins, Handfield ve Petersen, 2009).

Pazarlama ve satın alma fonksiyonlarının etkileşimi literatürde pek çok çalışmaya (Bregman, 1995; Hardt, Reineke ve Spiller, 2007; Jüttner, Christopher ve Baker, 2007; Sheth, Sharma ve Iyer, 2009; Smirnova, Naude, Henneberg, Mouzas ve Kouchtch, 2011; Toon, Morgan, Lindgreen, Vanhamme ve Hingley, 2016) konu olmuştur. Pazarlamanın diğer departmanlarla olan etkileşiminin dikkatli bir şekilde yönetilmesinin, firmaların etkili ve verimli olmalarına; değişimlere kolaylıkla uyum sağlamalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağladığı düşünüldüğünde (Cadogan, Sundqvist, Salminen, ve Puumalainen, 2005); satın alma sürecinde pazarlama fonksiyonunun etkisi (Garrido-Samaniego ve Gutierrez-Cillan, 2004) sayesinde firmaların değer yarattığı ve faaliyet gösterdiği çevreye uyum sağladığı ifade edilebilir. Satın alma fonksiyonunun müşterilere üstün değer sunabilme noktasında müşteri taleplerini anlaması, müşterilerle ilgili bilgileri elde edebilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, satın alma pazarlama fonksiyonunun örgütsel süreçlerdeki liderliğiyle hareket ettiğinden (Smirnova, Naude, Henneberg, Mouzas ve Kouchtch, 2011); satın alma davranışının pazarlama kabiliyetleri tarafından açıklanabileceği öngörülmektedir.

Örgütsel satın almanın firmalar için artan önemi çerçevesinde, satın alma davranışını etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar literatürde oldukça ilgi görmeye başlamıştır (C'oric vd., 2017). Örgütsel satın alma davranışına yönelik öne sürülen teori ve modeller çerçevesinde satın almanın çevresel, örgütsel, sosyal, bireysel, satın almaya yönelik durumsal özellikler gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği ortaya konmuştur. Bu araştırmada, satın alma davranışı belirleyicileri teorisi (Dwyer ve Tanner, 2002) esas alınmakta ve örgütsel faktörler bağlamında pazarlama kabiliyetlerinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Literatürde örgütsel faktörler olarak yetki düzeyleri (Woodside, Liukko ve Vuori, 1999); örgütsel hafıza düzeyi (Park ve Bunn, 2003); formel örgüt yapısı, örgüt büyüklüğü, örgüt çevresinin belirsizliği, görev dayanışması, örgüt iklimi, bilgi teknolojilerinin benimsenmesi (Lau, Razzaque ve Ong, 2003); örgütsel formalizasyon ve merkezileşme düzeyi (Wood, 2005) gibi unsurların satın alma davranışı üzerinde etkisinin incelendiği çalışmalar yer almaktadır. Ancak firmanın pazarlama

kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerinde etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Bunun yanı sıra, KTT'ye göre pazarlama kabiliyetlerinin firma performansının (Hooley vd., 1999; Krasnikov ve Jayachandran, 2008; Vorhies, Orr ve Bush, 2011; Ngo ve O'Cass, 2012) belirleyicilerinden olduğu bilinmektedir. Literatürde örgütsel satın alma davranışının da firma performansını etkilediği araştırmalarla (örneğin; Humphreys, Li ve Chan, 2004; Coric vd., 2017) desteklenmiştir. KTT'nin firmanın içsel faktörlerine olan ilgisi (Barney, 1991; Madhani, 2010; Güleş ve Özilhan, 2010; Reyhanoğlu ve Örs, 2005) çerçevesinde bu iki değişken arasındaki etkileşim merak uyandırıcı niteliktedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmada, endüstriyel firmalara yönelik pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir. Buradan hareketle, pazarı algılama kabiliyeti, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ve stratejik işbirliği kabiliyetinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi aşağıda tartışılan şekilde öne sürülmektedir.

2.2.1.1. Pazarı Algılama Kabiliyeti ve Örgütsel Satın Alma Davranışı

Mehra ve Inman (2004) firmaların içinde bulundukları pazarın çarpıcı bir biçimde değiştiğini; bu nedenle, satın alma yöneticilerinin pazardaki gelişmeleri algılamaları ve bu tür değişikliklere firma vizyonunu da dikkate alarak hızlı bir şekilde tepki vermeleri gerektiğini öne sürmektedir. Dolayısıyla, pazar trendlerini takip eden ve pazardaki değişimlere karşı duyarlı olan bir firmanın diğer bir ifade ile pazarı algılama kabiliyetine sahip bir firmanın (Mu, 2015); satın alım sürecinde de buna bağlı olarak hareket edeceği düşünülmektedir. Pazarı algılama kabiliyeti sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri fark eden bir firmanın değişimlere rakiplerinden hızlı tepki verebilmek (Dias ve Lages, 2013) ve sahip olduğu bu bilgiden maksimum faydayı elde edebilmek (Alshanty ve Emeagwali, 2019) için satın alma sürecinde de bilgi kaynaklarına başvurarak satın alacağı ürünlere yönelik gerekli kalite düzeyinin yanında; alternatif ürünler ile tedarikçi (lerin) kabiliyetleri gibi konularda araştırma yapması (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006) beklenmektedir.

Pazarda değişen müşteri tercihleri, mevcut ve yeni giren rakiplerin tehditleri satın alma ihtiyacının oluşmasına neden olmaktadır (Grønhaug ve Venkatesh,1991). Bu durumda firmalar satın alma sürecinde içsel ve dışsal bilgi kaynaklarına başvurmakta (Park ve Bunn, 2003) ve satın alımlarını pazardaki müşteri gereksinimlerine ve taleplerine göre yapmaktadır (Sheth, Sharma ve Iyer, 2009). Pazarı algılama kabiliyetiyle pazardaki değişimlere hızla ayak uyduran firmaların (Yang, Jiang ve Xie, 2019), tedarik pazarındaki gelişmeleri de takip edeceği, bilgi kaynaklarını güncelleyebileceği ve bilgi kaynaklarının çeşitliliğini arttıracacağı; ürüne ve tedarikçiye yönelik daha çok araştırma yapma eğiliminde olacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında geliştirilen ilk hipotez aşağıda belirtilmektedir:

H1: Alıcı firma pazarı algılama kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yönelir.

2.2.1.2. Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ve Örgütsel Satın Alma Davranışı

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti, firmaların hedef pazarları için anlamlı ve yeni değer önerileri yaratma yetenekleri olarak ifade edilmektedir. Bu değer yaratma kabiliyeti, firmaları pazar bilgisinin yanında teknik bilgi elde etmeye ve firma içindeki ve dışındaki farklı kişilerle işbirliğine yönlendirmektedir (Özer, 2003; Morgan, 2012).

Yeni ürün geliştirme kabiliyetine sahip olan firmaların ürün portföylerini yeniden düzenleyebilmeleri (Schilke, 2014); hedef pazarlarına yönelik yeni değer önerileri yaratabilmeleri için (Morgan, 2012); kaynaklarını çevresel değişikliklere uyarlayacak şekilde güncellemeleri (Teece, Pisano ve Schuen, 1997) gerekmektedir. Firmaların ürün karmasını genişletmelerine ve inovasyon süreçlerini kolaylaştırmalarına da katkıda bulunan yeni ürün geliştirme kabiliyetinin (He, Yi ve Wei, 2019) firmaları satın alma sürecinde tedarik pazarı ve ürünle ilgili daha çok araştırma yapmaya yönlendireceği düşünülmektedir. Yenilik odaklı olan firmaların, tedarikçinin üretim yapması için gerekli ekipmanın gelişmişliği/teknolojiye uygunluğu gibi tedarikçi kabiliyetlerinin değerlendirilmesine önem verdiği bilinmektedir (Hutt ve Speh, 1995, s.87). Buna göre, yeni ürün geliştirme kabiliyeti çerçevesinde yenilikleri takip eden ve kaynaklarını

yenilikler doğrultusunda uyumlaştıran bir firmanın satın alma sürecinde tedarikçilerin kabiliyetlerine yönelik daha çok araştırma yapacağı ve dolayısıyla bilgi araştırma dayalı satın almaya daha çok odaklanacağı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, yeni ürün geliştirme kabiliyeti üstün olan bir firmanın satın alma sürecinde ürünün materyal ve bileşenlerine yönelik maliyet analizi, değer analizi gibi matematiksel analizlerin yanında ürünün değerlendirilmesine yönelik firmaya özgü çeşitli analiz yöntemlerini uygulayacağı öngörülmektedir. Alıcı firmaların, analiz tekniklerini kullanarak eldeki bilgiyi yapılandıracağı ve karar verme sürecini kolaylaştırıp, hızlandıracağı (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006) düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

H2: Alıcı firma yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yönelir.

H3: Alıcı firma yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yönelir.

2.2.1.3. Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ve Örgütsel Satın Alma Davranışı

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti sayesinde firmalar, müşterilerine sunacakları değer teklifleri için tedarikçilerinden elde ettikleri kaynakları etkili bir şekilde koordine ve entegre edebilmektedir (Morgan ve Slotegraaf, 2012, s.99). Etkili bir tedarik zinciri yönetiminde her aşamada ne kadar stok yapılacağı, hammadde şeklinde, yarı bitmiş ya da bitmiş ürün olarak ne kadar stok elde bulundurulacağına karar verilmesi oldukça önemlidir. Optimal stok düzeyinin ve yeniden sipariş verme noktasının ne olacağının bilinmesi tedarik zincirinde avantaj yaratmaktadır (Başkol, 2011). Bu noktada tedarik zinciri yönetimi kapsamında yer alan malzeme ihtiyaç planlaması öne çıkmaktadır (Gulledge, Çavuşoğlu ve Kessler, 2001; Küçük, 2017).

Tam zamanında üretim sistemleri ve ayrıntılı malzeme ihtiyaç planlaması sistemlerinin olması durumunda firmaların satın alımlarda yöntem kontrolüne odaklandığı

belirtilmektedir (Frazier, Spekman ve O'Neal, 1988). Hatırlanacağı üzere yöntem kontrolü, satın alımlarda firmaların satın alma prosedürlerini, kurallarını ve işlem emsallarını kullanmasını ifade etmektedir. Tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin sunduğu bu sistemler sayesinde firmalar belirli prosedürleri izleyerek satın alma sürecini tamamlayabilmektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006). Gold, Seuring ve Beske (2010) tedarik yönetimi kabiliyetine sahip olan firmaların başarılı bir şekilde satın alma politikası ve prosedürleri belirleyebildiğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

H4: Alıcı firma tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında yöntem kontrolüne daha çok yönelir.

2.2.1.4. Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ve Örgütsel Satın Alma Davranışı

Satın almanın değişen paradigması satın alma stratejilerinin işlem odaklı stratejilerden ilişki odaklı stratejilere kaydığını öne sürmektedir (Sheth ve Sharma, 1997). İlişki odaklı modern stratejiler, tedarikçilerle olan ilişkilerde modern bir bakış açısı sunan işbirliği kavramıyla örtüşmektedir. Bu işbirliği, alıcı ve tedarikçi arasında yakın ve işbirlikçi bir ilişki anlamına gelmektedir. Tedarikçilerle araya mesafe koyma düşüncesi yerine onlarla uzun dönemli ortaklıklar kurmak ve daha işbirlikçi ilişkiler geliştirmek önemli bir hale gelmiştir (Gadde ve Snehota, 2000; Narasimhan ve Das, 2001). Bu bağlamda, firmaların dışsal-ilişkisel kabiliyetlerinden biri olarak ifade edilen stratejik işbirliği kabiliyetinin geleneksel ve işlem odaklı satın almadan, modern ve ilişki odaklı satın almaya geçişte firmalar için önemli olduğu ifade edilebilir.

Stratejik işbirliği, firmaların stratejik hedeflerine ulaşmak için süregelen, firmalar arası uzun dönemli bir ilişki olarak değerlendirilmektedir (Mentzer, Min ve Zacharia, 2000). Alıcı firmanın stratejik işbirliği kabiliyeti sayesinde tedarikçileriyle karşılıklı güven ve bağlılığın yanında uzmanlık ve bilgi paylaşımı çerçevesinde kurmuş olduğu ortaklıkların

(Theoharakis, Sajtos ve Hooley, 2009); firmaları geleceğe odaklı satın alma davranışına yönlendireceği öngörülmektedir.

Geleceğe odaklı satın alma davranışının stratejik satın alma kavramıyla örtüştüğü ifade edilmektedir. Bu çerçevede, firmanın uzun dönemli hedeflerine ulaşabilmesi için tüm satın alma faaliyetlerini firmanın kabiliyetlerine uygun fırsatlara yönlendiren stratejik veya geleceğe odaklı satın almanın (Carr ve Smeltzer,1997), alıcı firmanın stratejik işbirliği kabiliyetinden etkilendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda ortaya konan bir diğer hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

H5: Alıcı firma stratejik işbirliği kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında geleceğe odaklanmaya daha çok yönelir.

2.2.2. Düzenleyici Değişkenler

Satın almaya yönelik durumsal faktörlerden satın almanın önemi ve satın alma tipi ile çevresel faktörlerden rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansı bu araştırmada düzenleyici değişkenler olarak ele alınmaktadır.

Düzenleyici değişken, bağımsız değişken (yordayıcı) ile bağımlı değişken (yordanan) arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen üçüncü bir değişkendir. İki sürekli değişken arasında (bağımsız değişken ve düzenleyici değişken) üç tür düzenleyici etki olduğu ortaya konmuştur. Bunlar arttırıcı etkileşim, tampon etkileşim ve zıt etkileşimdir. Arttırıcı etkileşim, bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin ikisi birlikte bağımlı değişken üzerinde aynı yönlü ve özellikle birlikte kullanıldığında daha güçlü etkiye sahip olduğu durumu ifade etmektedir. Tampon etkileşim, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin düzenleyici değişken tarafından zayıflatıldığı durumdur. Bu etkileşimde, tahmin değişkenleri (bağımsız ve düzenleyici değişken) bağımlı değişken üzerinde ters yönlü etkiye sahiptir. Zıt etkileşimde ise bağımsız değişken ve düzenleyici değişken bağımlı değişken üzerinde aynı yönde bir etkiye sahipken; bu iki değişken arasında etkileşim oluştuğunda bağımlı değişken üzerinde zıt yönlü bir etkinin oluşması kastedilmektedir (Cohen, Cohen, West ve Aiken, 2003, s.285-286). Bu bilgiler ışığında,

bu araştırmada, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma ve stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu ve pazar türbölansının düzenleyici rolü incelenmektedir.

2.2.2.1. Satın Almanın Önemi

Literatürde örgütsel alıcıların satın almanın önemli olduğu durumlarda bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yöneldiği belirtilmektedir (Bunn, 1993). McQuisiton (1989) çeşitli endüstrilerde faaliyet gösteren 82 firmanın satın alma karar biriminde yer alan üyelerle yapılan çalışmada, satın almanın önemi ve yeniliği arttıkça, karar biriminde yer alan üyelerin satın almaya davranışında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir.

Lau, Goh ve Phua (1999) Singapurda imalat sektöründe faaliyet gösteren 68 firma üzerinde yürüttükleri çalışmalarında; satın almanın önemi ve yeniliği ile satın alma durumuna yönelik zaman kısıtının, satın alma merkezinin yapısını (merkezileşme ve formalleşme) etkilediğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, satın alma işleminin önemi ne kadar yüksek olursa ihtiyaç duyulan ürün için analizlerin o kadar teknik olduğunu ve alternatif tedarikçi sayısının artırıldığını ortaya koymuşlardır.

Bunn (1993) satın almaya yönelik durumsal faktörlere ve satın alma faaliyetlerine göre satın alma sınıfları belirlediği çalışmasında satın almanın önemli olduğu stratejik yeni alımlarda bilgi araştırmanın ve analiz tekniklerini kullanmanın arttığını ortaya koymuştur.

Wangenheim (2003) önemli alımlarda firmaların karar vermek için daha fazla zaman harcadığını ve çeşitli alternatifleri göz önünde bulundurduğunu belirtmiş aynı zamanda tedarikçilerden beklenti ile tedarikçilerin performansı arasındaki farkı daha dikkatli bir biçimde değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu çalışmalar ışığında, örgütsel satın alma

davranışının satın almanın önemiyle ilişkili olduğu ve firmaların önemli alımlarda bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya yöneldiği görülmektedir.

Dobler ve Burt (1996) önem düzeyi düşük satın alımların, satın alma çabası ve maliyetlerini azaltabilmek için standart işletme prosedürlerine dayandığını ifade etmektedir. Reve ve Johansen (1982) petrol endüstrisindeki firmalarla yaptıkları çalışmada önem düzeyi düşük olan satın alımların sistematik bir şekilde gerçekleştiğini; satın alma işleminin işletme prosedürlerine göre yapıldığını belirtmektedir. Hunter, Bunn ve Perreault (2006) 636 alıcı firmanın satın alma yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmada satın almanın öneminin yöntem kontrolü üzerinde olumsuz etkiye sahipken; bilgi araştırma ve geleceğe odaklanma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmalar göstermektedir ki, önemli alımlarda satın alma davranışında geleceğe odaklanma ön plana çıkarken; satın almanın önem düzeyi düşük olduğunda firmalar yöntem kontrolüne yönelmektedir.

Bu çerçevede, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya, stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanmaya etkisinde, satın almanın öneminin zıt etkileşim yaratarak düzenleyici bir role sahip olacağı düşünülmektedir. Şöyle ki, satın almanın önemli olduğu durumlarda, firmaların bilgi araştırmaya, analiz tekniklerini kullanmaya ve geleceğe odaklanmaya yöneldiği bilinmektedir (Hunter, Bunn ve Perreault, 2006). Bu bağlamda, satın almanın öneminin pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırma; yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma; stratejik işbirliğinin geleceğe odaklanma üzerindeki etkisini azaltacağı öngörülmektedir. Önemli alımlarda firmanın, pazarı algılama kabiliyeti düşük olsa da bilgi kaynaklarına başvuracağı; yeni ürün geliştirme kabiliyeti düşük olduğunda da bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanmaya yöneleceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, stratejik işbirliği kabiliyeti düşük olsa da önemli alımlarda geleceğe odaklanma düzeyinin yüksek olacağı öngörülmektedir.

Bununla beraber, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne etkisinde satın almanın öneminin tampon görevi üstlenerek düzenleyici bir etkiye sahip olacağı

öngörülmektedir. Şöyle ki, önemli alımlarda yöntem kontrolüne yönelimin az olduğu bilinmektedir (Bunn, 1993). Buna göre, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne etkisinin satın almanın önemi arttıkça azalacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H6: Satın almanın önemi, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H7: Satın almanın önemi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H8: Satın almanın önemi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H9: Satın almanın önemi, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H10: Satın almanın önemi, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

2.2.2.2. Satın Alma Tipi

Sheth (1973) geliştirdiği endüstriyel satın alma davranışı modelinde satın alma tipini ürüne yönelik özellikler olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, üç farklı satın alma tipinin literatürde satın almaya özgü durumsal faktörlerden satın almanın yeniliği bağlamında ele alındığı görülmektedir. Şöyle ki, satın almanın yenilik düzeyi doğrudan yeniden satın alımlarda düşükken; ilk kez satın alımlarda yüksek olduğu ortaya konmuştur (Johnston ve Bonoma, 1981).

Literatürde satın almanın yenilik düzeyi değıştikçe satın alma sürecindeki faaliyetlerin de farklılaştığı görölmektedir. Bunn (1993) belirlemiş olduğu satın alma tiplerinden olan stratejik yeni alımlarda bilgi araştırmanın ve analiz tekniklerini kullanmanın arttığını belirtmiştir. Satın alma tipi rutin alımlardan yeni alımlara kaydığında, satın alma merkezinin karşılaştığı belirsizlik artmaktadır (Hanson, 1979). Satın alma kararında belirsizlik ile karşılaşıldığında satın alma karar birimi bu belirsizliği azaltmak için daha çok bilgi kaynaklarına başvurmakta ve satın alma kararlarına olan katılım artmaktadır (Sheth, 1973). Bunun yanı sıra, satın almanın yenilik düzeyi değıştikçe, satın alma sürecinde kullanılan bilgi kaynaklarında ve satıcılara yönelik özelliklerin değerlendirilmesinde farklılıklar olmaktadır (Hanson, 1979). Johnston ve Bonoma (1981) satın almanın yeniliğinin satın alma karar sürecinde yer alan kişi sayısını artırdığını ve artan katılımın satın alma sürecinde daha fazla iletişim ve bilgi araştırması gerektirdiğini belirtmiştir. Bu çalışmalar satın almanın yenilik düzeyi arttıkça bilgi araştırmanın ve analiz tekniklerini kullanmanın da arttığını göstermektedir.

Roy ve Sivakumar (2007) bilgi teknolojileri kullanımını benimseme ile küresel bir yapıya sahip olan örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişkide firmaya özgü faktörlerden satın alma tipinin, düzenleyici etkisini araştırmaktadır. Çalışmada, bilgi teknolojilerinin küresel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin rutin alımlarda en güçlü, yeni alımlarda ise en zayıf olduğunu ortaya konmuştur.

Firmaların satın alma tipinde belirtilen rutin alımlarda yöntem kontrolüne odaklandığı belirtilmektedir. Yeni satın alımlarda ise, firmaların satın alımlarda geleceğe odaklanmaya yöneldiği; yöntem kontrolünün azaldığı literatürde ortaya konmuştur (Bunn, 1993). Özellikle rutin satın alımlarda ya da tercih setinin kapsamlı olduğu durumlarda (çok sayıda alternatif tedarikçi olduğunda) firmalar satın alma sürecinde standart kurallar ve yöntemler geliştirmektedir (Bunn, 1987). Bu çalışmalardan hareketle, örgütsel alıcıların rutin alımlarda yöntem kontrolüne daha çok yöneldikleri; yeni alımlarda geleceğe odaklı satın almaya daha çok yöneldikleri ifade edilebilir.

Satın alma tipinin pazarlama kabiliyetlerine yönelik düzenleyici etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya, yeni ürün

geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya, stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanmaya etkisinde, satın alma tipinin zıt etkileşim yaratarak düzenleyici bir role sahip olacağı düşünülmektedir. Şöyle ki, yeni alımlarda firmaların bilgi araştırmaya, analiz tekniklerini kullanmaya ve geleceğe odaklanmaya dayalı satın alma davranışına yöneldiği ifade edilmektedir (Bunn, 1993). Bu çerçevede, yeni alımlarda pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya; yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya; stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanmaya etkisinin azalacağı öngörülmektedir. Rutin alımlarda, sözü edilen pazarlama kabiliyetleri ile örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişkinin daha güçlü olacağı; yeni alımlarda bu ilişkinin zayıflayacağı düşünülmektedir. Yeni bir alımda, firmanın pazarı algılama kabiliyeti gelişmemiş de olsa bilgi araştırmaya; yeni ürün geliştirme kabiliyeti gelişmemiş de olsa bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya yöneleceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, stratejik işbirliği kabiliyeti düşük olsa da satın alma davranışında geleceğe odaklanacağı öngörülmektedir.

Bununla beraber, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne etkisinde satın almanın tipinin tampon görevi üstlenerek düzenleyici bir etkiye sahip olacağı öngörülmektedir. Yeni alımlarda firmanın yöntem kontrolüne daha az yöneldiği bilinmektedir (Bunn, 1993). Buna göre, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin rutin alımlarda daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Rutin alımlarda, firmanın tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti geliştikçe yöntem kontrolüne daha çok yöneleceği öngörülmektedir. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H11: Satın alma tipi, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H12: Satın alma tipi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H13: Satın alma tipi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H14: Satın alma tipi, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H15: Satın alma tipi, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

2.2.2.3. Rekabet Yoğunluğu

Rekabet yoğunluğunun literatürde pazarlama kabiliyetlerine yönelik düzenleyici etkisinin incelendiği görülmektedir. Shafique, Ahmad, Abbas ve Hussain (2015) müşteri ilişkileri yönetimi kabiliyetinin firma performansına etkisinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisini inceledikleri çalışmalarında, rekabet yoğunluğu arttıkça müşteri ilişkileri yönetimi kabiliyetinin firma performansı üzerindeki etkisinin arttığını ortaya koymuşlardır. Kaleka ve Morgan (2019) pazarlama kabiliyetlerinin rekabet stratejileri (maliyet liderliği ve farklılaşma) üzerindeki etkisinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici rolünü araştırdıkları çalışmada, rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisinin olmadığını ancak maliyet liderliği stratejisi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Zhang, Wang ve Song (2019) 146 Amerikan girişim üzerindeki çalışmalarında, artan rekabet yoğunluğunun pazarlama kabiliyetlerinin firma performansı üzerindeki etkisini azalttığını ortaya koymuşlardır. Rekabet yoğunluğu çok yüksek olduğunda pazarlama kabiliyetlerinin olumlu etkisinin önemsiz hale geldiğini belirtmişlerdir. Buna karşın, rekabet yoğunluğu arttıkça pazar bağı kabiliyetlerinin performans üzerindeki olumlu etkisinin arttığını tespit etmişlerdir.

Literatürde rekabet yoğunluğu yüksek olduğunda örgütsel alıcıların bilgi kaynaklarına daha çok başvurduğu ortaya konmuştur. Kennedy ve Deeter-Schmelz (2001) rekabetin yoğun olduğu pazarlarda satın alımlarda bilgi kaynaklarının özellikle internet kullanma eğiliminin arttığını tespit etmişlerdir. Sheth, Sharma ve Iyer (2009) rekabetçi çevrede satın alımlarda tedarikçilere yönelik çeşitlilik arayışının artacağı ve bu çeşitlilik karşısında firmaların çeşitli bilgi kaynaklarına danışarak satın alımları gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Pae, Kim, Han ve Yip (2002) alıcı firmanın faaliyet gösterdiği sektörde yoğun rekabet olduğunda satın alma merkezinin kararlarına firmanın çeşitli

departmanlarından katılımın arttığını ifade etmektedir. Bu durum, satın almada farklı departmanların bilgisine başvurulduğunu, dolayısıyla satın alma davranışının bilgi araştırma düzeyinin arttığını göstermektedir.

Bu araştırmada, kavramsal çerçeveden ve incelenen çalışmaların sonuçlarından hareketle rekabet yoğunluğunun hem pazarlama kabiliyetleri hem de örgütsel satın alma davranışı ile ilişkili olduğu belirtilebilir. Bu çerçevede, rekabet yoğunluğunun bu araştırmada düzenleyici değişken olarak kullanılmasının uygun olduğu ifade edilebilir.

Likoum ve arkadaşları (2018) çevresel koşulların örgütün kaynaklarının ve kabiliyetlerinin kullanımını güçlendirme veya zayıflatma gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, yoğunlaşan rekabet koşullarında, firmaların öngörülebilirliklerinin azalacağı; belirsizliklerin artacağı öne sürülmektedir (Martin ve Javalgi, 2016). Bu bağlamda, rekabet yoğunluğunun firmaların sahip olduğu pazarı algılama kabiliyetinin pazardaki trendleri ve gelişmeleri öngörme gücünü zayıflatabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, firmaların pazardaki değişimleri izleme ve elde edilen bilgiyi departmanlar arasında kullanılabilir duruma getirmesinin zorlaşacağı ve neticesinde satın alma davranışında bilgi araştırma çabalarının azalacağı düşünülmektedir.

Bir pazarda rekabetin yoğun olması, bir rakibin sunacağı teklifin benzerlerinin diğer rakipler tarafından hızlı bir biçimde sunulabildiğini ve müşteriler için alternatiflerin olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda, yeni ürün geliştirme kabiliyetleri ve bu süreçleri oluşturan departmanlar arası işbirliği öne çıkmaktadır. Ancak yoğun rekabet ortamında bu işbirliğini sağlamak zaman almakta, bu durum zaman baskısı ve departmanlar arasında çatışmaya neden olmaktadır (Tsai ve Hsu, 2014). Lee ve Wong (2011) yüksek rekabet yoğunluğunda, fonksiyonlar arası bütünleşmenin yeni ürün geliştirmeyi olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Yeni ürün geliştirme sürecinde fikir birliğine ulaşmada zorluklar artmaktadır. Bu çerçevede, yoğun rekabette, departmanlar arası işbirliğinin yanı sıra, yenilikleri takip etme ve mevcut kaynakları bu yenilikler doğrultusunda uyumlaştırmada güçlük yaşayan firmaların satın alma sürecinde tedarikçilere ve ürüne

yönelik çeşitli bilgi kaynaklarına başvurma ve analiz tekniklerini kullanma düzeyi azalabilir.

Bu bilgilerden hareketle, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışına etkisinde rekabet yoğunluğunun zıt etkileşim yaratarak düzenleyici bir role sahip olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H16: Rekabet yoğunluğu, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H17: Rekabet yoğunluğu, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H18: Rekabet yoğunluğu, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Pazardaki yüksek rekabet yoğunluğunun, firmanın tedarik zincirini etkili bir şekilde yönetme yeteneğini güçlendirmenin (Chuah, Wong, Ramayah ve Jantan, 2010) yanı sıra, tedarikçi seçimine yönelik politika ve prosedürlerin kullanımını geliştireceği öngörülmektedir. Buna göre, rekabet yoğunluğu yüksekken, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti gelişmiş olan firmaların satın alma davranışında yöntem kontrolüne daha çok yöneleceği düşünülmektedir.

Firmalar rekabetçi çevrede avantaj elde edebilmek, rekabet etme yeteneğini artırmak ve firmanın beceri ve kaynaklarını geliştirmek için stratejik işbirliği kabiliyetlerini geliştirmektedir (Setyadi, Oetomo, Khuzaini ve Suwitho, 2017). Şiddetli rekabet koşulları altında, pazarda bağ kurma yeteneklerini geliştirerek, tedarikçilerle stratejik işbirlikleri kurabilecektir (Zhang, Wang ve Song, 2019). Buna göre, rakiplerin rekabetçi

hamlelerinin arttığı pazarlarda, firmaların stratejik işbirliği kabiliyeti geliştikçe satın almada geleceğe odaklanmaya daha çok yöneleceği öngörülmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma ve stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklı satın alma davranışına etkisinde rekabet yoğunluğunun arttırıcı etkileşim yaratarak düzenleyici bir role sahip olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H19: Rekabet yoğunluğu, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H20: Rekabet yoğunluğu, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

2.2.2.4. Pazar Türbülansı

Çevresel türbülansın önemli unsurlarından biri olan pazar türbülansı literatürde pazarlama kabiliyetleri araştırmalarında düzenleyici bir unsur olarak ele alınmaktadır. Su, Peng ve Xiao (2013) 212 Çinli firmanın yöneticileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, pazar türbülansı arttıkça pazarlama kabiliyetlerinin firma performansı üzerindeki etkisinin arttığını tespit etmişlerdir. Harram ve Fozia (2015) Pakistan’da imalat sektöründe faaliyet gösteren 100 firma üzerinde yaptıkları çalışmada; yeni ürün geliştirme kabiliyetinin firma performansına etkisinde pazar türbülansının düzenleyici role sahip olduğunu belirtmiştir.

Pazar türbülansının yüksek olduğu endüstrilerde rekabet eden yöneticilerin bilgi kullanma durumları, düşük pazar türbülansına sahip endüstrilerde rekabet eden yöneticilere göre daha fazladır (Low ve Mohr, 2001). Müşterilerin tercihlerinde zaman içinde sıklıkla değişiklik olmasını ifade eden pazar türbülansı, farklı tercihleri olan müşterilerin artmasını bir diğer deyişle müşterilerde çeşitlilik kavramını ortaya

çıkarmaktadır. Müşteri çeşitliliği arttıkça firmaların farklı beklentileri karşılamak için tedarikçi çeşitliliğine yöneldiği öne sürülmüştür (Sheth, Sharma ve Iyer, 2009). Pae, Kim, Han ve Yip (2002) pazarda türbülansın olduğu koşullarda alım yapan firmaların, dinamik pazara ve teknolojik trendlere uyum sağlamak için karar alma sürecinde çeşitli bilgi kaynaklarına gereksinim duyduğunu belirtmiştir.

Bu araştırmada, kavramsal çerçeveden ve incelenen çalışmaların sonuçlarından hareketle pazar türbülansının hem pazarlama kabiliyetleri hem de örgütsel satın alma davranışı ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede, pazar türbülansının bu araştırmada düzenleyici değişken olarak kullanılmasının uygun olduğu belirtilebilir. Müşteri tercihlerinde zaman içinde meydana gelen değişimin düzeyine göre, pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin değişeceği öngörülmektedir.

Pazar türbülansı yüksekken, müşteri tercihlerindeki ve yapılarındaki değişimleri tahmin etme zorlaştığından (Voss ve Voss, 2000), pazarı algılama kabiliyetinin gücünün zayıflayacağı, satın alımlarda bilgi kaynaklarını kullanma üzerindeki etkisinin azalacağı düşünülmektedir.

Pazar türbülansının yüksek olduğu pazarlarda, müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin etmek oldukça zorlaşmakta ve değişikliklere yeni ürün geliştirme yoluyla yanıt vermek yeterince hızlı olmadığı; dolayısıyla daha az verimli olduğu ifade edilmektedir (Murray, Gao ve Kotabe, 2011). Buna göre, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile firmanın pazar türbülansının yüksek olduğu pazarlarda, müşteri tercihlerindeki değişimi yakalaması zorlaşacağından; yeni ürün geliştirme ve sunmadaki etkililiği azalacağından, satın alma davranışında bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanmaya yöneliminin azalacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışına etkisinde pazar türbülansının zıt etkileşim yaratarak düzenleyici bir role sahip olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H21: Pazar türbülansı, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H22: Pazar türbülansı, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H23: Pazar türbülansı, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Pazar türbülansı, tedarik zincirinde yer alan üyeler arasında esnek iletişim gerektirmektedir. Pazar türbülansının yüksek olduğu pazarlarda firmalar rekabet edebilmek için çeşitli yazılım araçları (kurumsal kaynak planlaması gibi) ve bunlara destek olan iş süreçlerini geliştirmektedir. Sözü edilen iş süreçlerinden birinin tedarik zinciri yönetimi olduğu ifade edilmektedir (Fürst ve Schmidt, 2001). Bu bağlamda, pazar türbülansının yüksek olduğu durumlarda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin gelişeceği ve yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı üzerindeki etkisinin artacağı düşünülmektedir.

Pazar türbülansı firmaları ortaklarıyla işbirliği kurmaya yöneltmektedir. Bu işbirlikleri sayesinde, firmanın kritik kaynakları firma sınırlarının ötesine geçebilmekte ve firmalar ortaklarının kaynaklarına ulaşabilmektedir (Dyer ve Singh, 1998). Firmaların stratejik işbirliği kabiliyetleri geliştikçe tedarikçilerle uzun dönemli ilişkiler kuracağı (Mentzer, Min ve Zacharia, 2000), satın alma faaliyetlerini firmanın kabiliyetlerine uygun fırsatlara yönlendireceği (Carr ve Smeltzer, 1997) ifade edilmektedir. Buna göre, pazarda türbülansın yüksek olduğu durumlarda, stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanmaya etkisinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

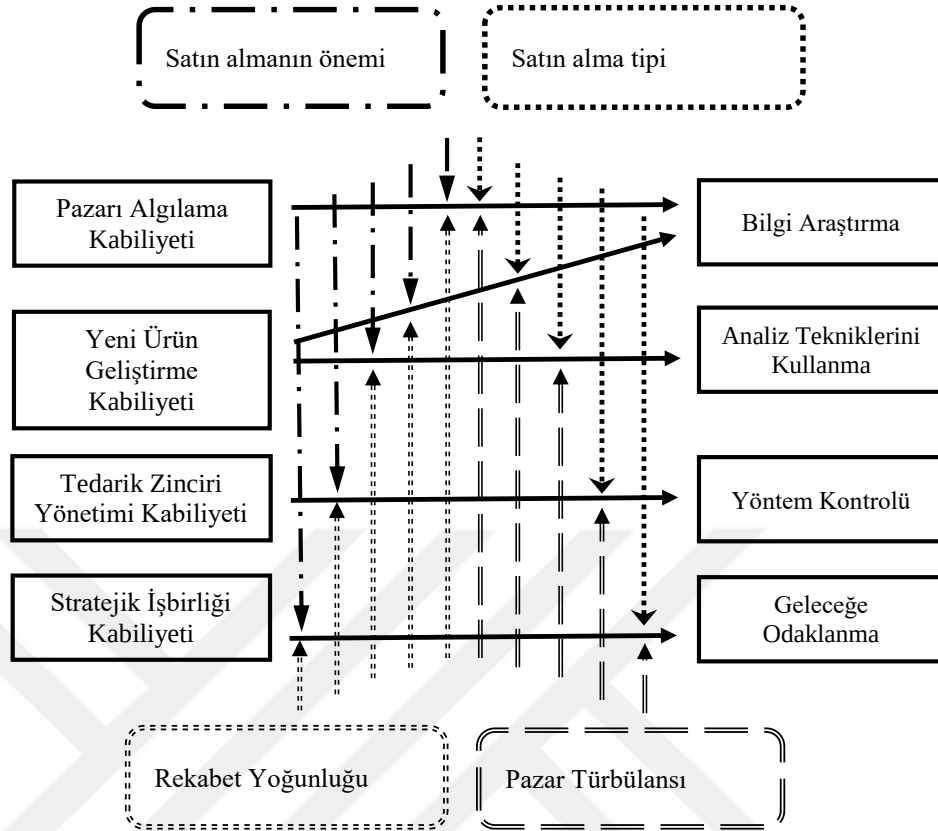
Bu bilgilerden hareketle, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma ve stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklı satın alma davranışına etkisinde pazar türbülansının arttırıcı (zenginleştirici) etkileşim yaratarak düzenleyici bir

role sahip olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

H24: Pazar türbülansı, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H25: Pazar türbülansı stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Kavramlar arasında öne sürülen ilişkilerden hareketle, pazarlama kabiliyetleri olarak bu araştırma kapsamında ele alınan pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırma, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü ve stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanma üzerinde etkisi olacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, satın almanın öneminin, satın alma tipinin, rekabet yoğunluğunun ve pazar türbülansının bu olası ilişkilerde düzenleyici role sahip olduğu düşünülmektedir. Ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde, pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışını etkilediği ve bu ilişkide satın almaya ve çevreye yönelik faktörlerin düzenleyici rol oynadığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmada ele alınan pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisine; satın almaya ve çevreye yönelik faktörlerin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolüne odaklanılmaktadır. Yukarıda öne sürülen hipotezler kapsamında aşağıda sunulan model (Şekil 7) oluşturulmuştur.



Şekil 7: Araştırmanın Modeli

BÖLÜM III: YÖNTEM VE UYGULAMA

Bu bölümde, araştırmanın ikinci bölümünde ele alınan kavramlar arasındaki ilişkiler doğrultusunda öncelikle araştırmanın amacı ifade edilmektedir. Daha sonra hipotezler ve araştırma modeli çerçevesinde, sırasıyla, araştırmanın tasarımı, soru kağıdının hazırlanması, örneklem seçimi, verinin analizlere hazırlanması ve uygulanan analizler hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, öncelikle pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bir diğer amacı, satın almanın öneminin, satın alma tipinin, rekabet yoğunluğunun ve pazar türbülansının bu ilişkilerdeki düzenleyici rolünün araştırılmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılacaktır:

H1: Alıcı firma pazarı algılama kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yönelir.

H2: Alıcı firma yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yönelir.

H3: Alıcı firma yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yönelir.

H4: Alıcı firma tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında yöntem kontrolüne daha çok yönelir.

H5: Alıcı firma stratejik işbirliği kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında geleceğe odaklanmaya daha çok yönelir.

H6: Satın almanın önemi, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H7: Satın almanın önemi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H8: Satın almanın önemi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H9: Satın almanın önemi, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H10: Satın almanın önemi, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H11: Satın alma tipi, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H12: Satın alma tipi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H13: Satın alma tipi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H14: Satın alma tipi, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H15: Satın alma tipi, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H16: Rekabet yoğunluğu, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H17: Rekabet yoğunluğu, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H18: Rekabet yoğunluğu, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H19: Rekabet yoğunluğu, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H20: Rekabet yoğunluğu, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H21: Pazar türbülansı, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H22: Pazar türbülansı, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H23: Pazar türbülansı, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H24: Pazar türbülansı, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H25: Pazar türbülansı stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

3.2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

İmalat sektöründe faaliyet gösteren endüstriyel firmaların pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışına etkisini inceleyen bu araştırmada, araştırmanın amaçları ve hipotezleri kapsamında, tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımı benimsenmiştir. Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler fenomeni tanımlamaya yönelik olduğundan tanımlayıcı araştırma tercih edilmiştir (Kavak, 2013, s.94).

Araştırma modelindeki değişkenlere gelince; *pazarı algılama kabiliyeti, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ve stratejik işbirliği kabiliyeti* bağımsız değişkenlerdir. *Bilgi araştırma, analiz tekniklerini kullanma, yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanma* bağımlı değişkenlerdir. *Satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansı* düzenleyici değişkenlerdir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler elde edilerek ölçümü hedeflenmiştir ve tanımlayıcı araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Birincil verilerin toplanmasında soru kağıdı kullanılmıştır. Soru kağıdının hazırlanması süreci aşağıda detaylı bir biçimde açıklanmaktadır.

3.3. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI

Araştırmada birincil verilerin toplanması amacıyla hazırlanan soru kağıdı, 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırma modelinde yer alan pazarlama kabiliyetleri; ikinci bölümde çevresel faktörlerden rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansının ölçümüne ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde, satın alınan ürün türünü, satın almanın önem düzeyini ve satın alma tipini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde örgütsel satın alma davranışının ölçümüne ilişkin sorular yer alırken; beşinci ve son bölümde firmaya yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Veri toplama aracının bir örneği Ek-1’de sunulmaktadır.

Soru kağıdında kullanılan ve yabancı kaynaklarda yer alan ölçeklerdeki ifadeler için öncelikle çalışma yazarlarından izin alınmış; sonrasında soru kağıdında yer alan ifadeler ileri çeviri tekniği kullanılarak Türkçe’ye çevrilmiştir. İleri çeviri tekniğinde bir ya da daha fazla çevirici ile ölçek kaynak olan dilden hedef dile çevrilmektedir. Daha sonra, hedef ve kaynak dildeki ölçeklerin denkliği başka bir çevirici grup tarafından incelenmektedir (Hambleton, 2005, s.12). Bu araştırmada kullanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye alanında uzman iki akademisyen tarafından çevrilmiştir. İngilizce ve Türkçe ölçeklerin denkliği alanında uzman iki akademisyen tarafından değerlendirilmiş; iki firma yöneticisinden soruların anlaşılabilirliği konusunda görüş alınmıştır.

Hazırlanan soru kağıdı uygulanmaya başlamadan önce, Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan gerekli izinler alınmış olup, buna ilişkin Etik Komisyonu Onay Formu Ek 2’de sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinden pazarlama kabiliyetleri sorularını kendi firmalarını faaliyet gösterdikleri sektördeki temel rakipleriyle kıyaslayarak değerlendirmeleri istenmiştir. Satın alma davranışı sorularına geçmeden önce, firma yöneticilerinden firmaları için en son satın aldıkları/satın alma sürecinde yer aldıkları ürünü düşünmeleri beklenmiştir. Satın alma davranışına yönelik soruları bu ürünü düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. Soru kağıdında yer alan soruların oluşturulma

süreci aşağıda ele alınmaktadır. Araştırmada kullanılan soru kağıdında yer alan sorular, ölçtükleri değişkenler ve alındıkları çalışmalar Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3: Araştırmanın Soru Kağıdında Yer Alan İfadeler, Ölçtükleri Değişkenler ve Alındıkları Çalışmalar

Ölçek	Alındıkları Çalışmalar	İfadeler
Pazarı Algılama Kabiliyeti	Mu (2015)	Gelişen pazar trendlerini ve olaylarını rakiplerimizden daha iyi takip edebiliyoruz. Değişen pazar koşullarına karşı rakiplerimizden çok daha fazla tetikteyiz. Şirketimizdeki herkes, piyasadaki gizli sorunları ve fırsatları dinleme konusunda rakiplerimizden daha duyarlıdır. Gelişen pazar trendlerini tam olarak ortaya çıkmadan önce rakiplerimizden daha iyi tahmin edebiliyoruz. Farklı kaynaklardan gelen piyasa bilgisini düzenleyip, kullanılabilir duruma getirebilmede rakiplerimizden daha iyiyiz. Piyasaya ilişkin yapılan sohbetleri (örneğin pazar spekülasyonları) rakiplerimizden daha iyi dinleyebilir, anlayabilir ve hızla tepki verebiliriz.
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	Morgan, Vorhies & Mason (2009)	Yeni ürün (mal veya hizmet) geliştirmede rakiplerimizden daha iyiyiz. Yeni ürünler geliştirerek AR-GE yatırımlarını kullanabilmede rakiplerimizden daha iyiyiz. Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında rakiplerimizden daha iyiyiz. Geliştirdiğimiz yeni ürünler müşterilerimizin ihtiyaçlarını rakiplerimize kıyasla daha iyi bir düzeyde karşılamaktadır.
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti	Fang & Zou (2009)	Tedarikçileri seçme ve değerlendirme sürecinde departmanlarımız arasında iş birliği yapmada rakiplerimizden daha iyiyiz. Tedarik lojistiği (tedarikçiden firmamıza sevkiyat) ve sevkiyat lojistiği (firmamızdan müşterilerimize sevkiyat) kurma ve yönetmede rakiplerimizden daha iyiyiz. Ürün montajında iş akışını (tedarikçiler ve müşteriler ile entegre bir şekilde tedarik zincirimizi yönetmek için) rakiplerimizden daha iyi tasarlıyoruz.
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	Theoharakis, Sajtos & Hooley(2009)	Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz. Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı bağlılık ve amaç birliğine dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz. Ortak iş yaptığımız firmalar ile bilgi birikimi ve uzmanlıklarımızı birleştirmekte rakiplerimizden daha iyiyiz.

Rekabet Yoğunluğu	Tsai & Yang (2013)	Sektörümüzde oldukça yoğun bir şekilde promosyon yapılmaktadır. Bizim işimizde, bir rakibin sunabileceği herhangi bir şeyin benzerini diğer firmalar da kolayca sunabilir. Fiyat rekabeti sektörümüzün ayırt edici bir özelliğidir. Bu sektörde, neredeyse her gün rekabetçi bir hamle duyulur.
Pazar Türbülansı	Tsai & Yang (2013)	Bizim işimizde, müşterilerin ürün tercihleri zaman içerisinde sık sık değişiyor. Müşterilerimiz her zaman yeni ürün ve hizmetler aramaya meyillidirler.
Satın Almanın Önemi	Oluşturuldu	Firmanız için bu satın almanın önem derecesini belirtiniz.
Satın Alma Tipi	Oluşturuldu	Firmanız açısından bu satın alma türünü değerlendiriniz.
Yöntem Kontrolü	Hunter, Bunn & Perreault (2006)	Bu ürünü satın alırken firmamızın geliştirip kullandığı oturmuş bir yöntem/bilinen bir iş yapış şeklimiz vardı. Bu ürünü nasıl satın alacağımızı gösteren açık ve net kurallarımız vardı. Bu ürünün satın alınmasında kullandığımız yöntemin her bir adımının başarıyla yerine getirilmesi için yükümlülüklerimiz önceden belirlenmişti. Bu tür bir ürünü satın alma ihtiyacımız oluştuğunda ihtiyacı giderecek, bize yol gösteren bir kılavuzumuz (örneğin emsal satın alma kayıtlarımız) vardı.
Geleceğe Odaklanma	Hunter, Bunn & Perreault (2006)	Bu ürünü, firmamızın uzun vadeli kârlılığını nasıl etkileyeceğinin analizini yaparak satın aldık. Bu ürünü satın alma işlemi, uzun vadeli satın alma hedeflerimizi (maliyetleri düşürme gibi) dikkate alarak gerçekleştirdik. Bu ürünü satın alma kararında gelecek planlarımız (stratejik planlarımız) önemli rol oynadı. Bu ürünün tedariki gerçekleşmediği takdirde ne yapacağımıza ilişkin planlarımız hazırды.
Bilgi Araştırma	Bunn (1993;1994)	Tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi Diğer tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi Diğer tedarikçinin çalışanlarından bilgi Dış iş ortaklarının görüşleri Şirketiniz üst yönetiminin görüşleri Firmanızda ürünü kullanacak olan kişilerin (mühendisler gibi) satın almaya yönelik fikirleri Firmanızda yer alan diğer kişilerden bilgi Ticari yayınlar (katalog, dergi gibi) Ürünü satın aldığınız firmanın satış geçmişine dair bilgi Diğer ticari kaynaklar
Analiz Tekniklerini Kullanma	Bunn (1993;1994)	Trend analizi Fiyat analizi Maliyet analizi Yap ya da satın al analizi Değer analizi Ekonomik analiz Bilgisayar modelleme/simülasyon Diğer matematiksel analizler Alternatif sözleşme fiyatlandırma yöntemlerinin karşılaştırılması

3.3.1. Pazarlama Kabiliyetlerinin Ölçümüne Yönelik Sorular

Araştırmanın amacı çerçevesinde seçilen pazarlama kabiliyetleri pazarı algılama, yeni ürün geliştirme, tedarik zinciri yönetimi ve stratejik işbirliği kabiliyetidir. Mu'nun (2015) çalışmasından alınmış olan altı soru ile “pazarı algılama kabiliyeti”, Morgan, Vorhies ve Mason'un (2009) çalışmasından alınmış olan dört soru ile “yeni ürün geliştirme kabiliyeti”, Fang ve Zou'nun (2009) çalışmasından alınmış olan üç soru ile “tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti” ve Theoharakis, Sajtos ve Hooley'in (2009) çalışmasından alınan üç soru ile “stratejik işbirliği kabiliyeti” ölçülmektedir.

Tüm kabiliyet türlerine yönelik sorular 5'li Likert Tipi Ölçek ile ölçülmüştür. Likert tipi ölçeğin en önemli avantajı cevaplanmasının kolay olmasıdır. Söz konusu ölçekte ayrıca her bir katılma derecesinin hangi değeri aldığı belirlenerek, cevap alternatiflerinin algılama farkları '0' a yakınlaştırılmaktadır (Kavak, 2013, s.167-168).

3.3.2. Pazar Türbülansı ve Rekabet Yoğunluğunun Ölçümüne Yönelik Sorular

Araştırma kapsamında kullanılan soru kağıdının ikinci bölümünde pazar türbülansı ve rekabet yoğunluğu ölçeği Tsai ve Yang'ın (2013) çalışmasından alınmıştır. Pazar türbülansı ve rekabet yoğunluğunu ölçmeye yönelik sorular 5'li Likert Tipi Ölçek ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri kullanılarak ölçülmüştür.

3.3.3. Satın Almanın Öneminin ve Satın Alma Tipinin Ölçümüne Yönelik Sorular

Alıcı firmaların yöneticilerinden öncelikle en son satın aldıkları ürünü belirtmeleri istenmiştir. Satın alınan ürün sorusu açık uçlu yapıda oluşturulmuştur. Satın almanın önemini ve satın alma tipini belirlemeye yönelik sorular araştırma kapsamında oluşturulmuştur. Satın almanın öneminin ölçümünde anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekle iki zıt ifadenin (önemsiz-önemli) 9'lu ölçek türünde değerlendirilmesi istenmiştir. Söz konusu ölçekte cevaplayıcının uç ifadeler dışında arada kalan kısımların ne anlama geldiğini anlayamaması ve hangi değere sahip olduğunu

tahmin edememesi ihtimaline karşı; aradaki hücrelerin metrik değerleri cevaplayıcıya sunulmuştur (Kavak, 2013, s.169). Satın alma tipinin ölçümünde de benzer şekilde anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekle iki zıt ifadenin 9’lu ölçek türünde değerlendirilmesi istenmiştir. Ölçekte yer alan “1” değeri “rutin”, “5” değeri “orta” ve “9” değeri “tamamen yeni” ifadesini belirtmektedir. Geliştirilen satın alma tipi ölçeğine benzer şekilde; Johnston ve Bonomo’nun (1981) satın almanın yenilik düzeyini ölçmeye yönelik geliştirdikleri ölçekte “1” değerini rutin satın alma, “5” değerini “değiştirilmiş yeniden satın alma” ve “9” değerini yeni satın alma olarak belirledikleri tespit edilmiştir.

3.3.4. Örgütsel Satın Alma Davranışının Ölçümüne Yönelik Sorular

Satın alma davranışında yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanmanın ölçümüne yönelik sorular Hunter, Bunn ve Perreault’ın (2006) çalışmasından alınmıştır ve her biri dört soru ile ölçülmektedir. Bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma ölçekleri ise Bunn’un (1993;1994) çalışmasından alınmış olup; bilgi araştırma 10 soru, analiz tekniklerini kullanma 9 soru ile ölçülmektedir. Yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanma ölçekleri 5’li Likert Tipi Ölçek ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri ile ölçülmüştür. Bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma ölçekleri 5’li aralıklı ölçek kullanılarak “1-Hiç Kullanılmadı”; “5- Çok Kullanıldı” ifadeleri ile ölçülmüştür.

3.3.5. Firmaya Yönelik Tanımlayıcı -Demografik Sorular

Soru kağıdının son bölümünde firmanın demografik özelliklerini belirlemek için 6 soru yer almaktadır. Firmanın yaşı ve sektörü açık uçlu yapıda sorulmuştur. Firmanın sermaye yapısı, faaliyet alanı sınırları ve güncel stratejik hedefi nominal ölçekle; firmanın çalışan sayısı aralıklı ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

3.4. SORU KAĞIDININ ÖNTESTİ

Araştırmada kullanılacak olan soru kâğıdının uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla imalat sektöründe faaliyet gösteren 55 firmanın üst düzey yöneticisine öntest

uygulanmıştır. Öntest sonucunda, soru kâğıdında yer alan her bir ölçek için güvenilirlik analizi ve ölçeklerde yer alan ifadeler verilen cevapların katılımcılar tarafından anlamlı düzeyde ayırt edilip edilmediğini belirlemek için de bağımsızlık testi (Ki-kare testi) uygulanmıştır (Kavak, 2013, s.252). Ön testte uygulanan analizler ve sonuçları Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde, “tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ölçeği”, “yeni ürün geliştirme kabiliyeti ölçeği” ve “stratejik işbirliği kabiliyeti ölçeği” nin yeterli düzeyde güvenilirliğe ($\alpha > 0,60$) sahip olduğu (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 125) görülmektedir. “Pazarı algılama kabiliyeti” ölçeğinin güvenilirliği ($\alpha = 0,59$) kabul edilebilir düzeydedir (Yaşar, 2014). “Pazarı algılama kabiliyeti ölçeğinde” yer alan “Farklı kaynaklardan gelen piyasa bilgisini düzenleyip, kullanılabilir duruma getirebilmede rakiplerimizden daha iyiyiz” ifadesi ölçekten çıkarıldığında, ölçeğin güvenilirliği yaklaşık %13 artmıştır. Bu nedenle, bu ifade soru kâğıdından çıkarılmıştır. Ayrıca bu dört ölçekte yer alan ifadeler verilen cevapların katılımcılar tarafından anlamlı düzeyde ayırt edilip edilmediklerini belirlemek için Ki-Kare testi uygulanmış; katılımcıların %95 anlamlılık düzeyinde ölçekte yer alan ifadeler verilen cevapları birbirinden bağımsız olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

“Rekabet yoğunluğu ölçeği”nin güvenilirliği ($\alpha = 0,58$) kabul edilebilir düzeydedir (Yaşar, 2014). Pazar türbülansı ölçeğinin güvenilirliği ($\alpha = 0,65$) yeterli düzeydedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 125). Ayrıca Ki-Kare testi bulguları, katılımcıların bu ölçeklerde yer alan ifadeler verdikleri cevapları birbirinden bağımsız olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Öntest bulguları incelendiğinde “geleceğe odaklanma”, “bilgi araştırma ve “analiz tekniklerini kullanma” ölçeklerinin yeterli ($\alpha > 0,60$) düzeyde (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s.125) ve “yöntem kontrolü” ölçeğinin ise kabul edilebilir ($\alpha = 0,50$) düzeyde (Yaşar, 2014) güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Örgütsel satın alma davranışı ölçeklerinde yer alan ifadeler verilen cevapların bağımsızlığını test edebilmek için Ki-Kare testi uygulanmıştır. “Bilgi araştırma”

değişkenini ölçen “Firmanızda yer alan diğer kişilerden bilgi”, “Ticari yayınlar” ve “Diğer ticari kaynaklar” ifadelerinin cevaplarını birbirinden anlamlı düzeyde ayırt edemedikleri ($p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, bu ifadeler soru kağıdından çıkarılmıştır.

Önteste katılan firma yöneticilerinden elde edilen geri bildirimlerde “Diğer tedarikçinin çalışanlarından bilgi” ile “Diğer tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi” ifadelerinin birbirleriyle aynı anlamda değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bu iki ifade birleştirilerek “Diğer tedarikçilerin satış temsilcisi/çalışanlarından bilgi” şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca “Bilgi araştırma” değişkeninin ölçümünde katılımcıların “Dış iş ortakları” ifadesini kavramada zorluk çektikleri görülmüş ve ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Son olarak “Analiz tekniklerini kullanma” ölçeğinde yer alan ifadelerden; “Trend analizi”, “Yap-satın al analizi”, “Bilgisayar modelleme/simülasyon”, “Diğer Matematiksel Analizler” ve “Alternatif sözleşme fiyatlama yöntemlerinin karşılaştırılması”, katılımcıların bu ifadeleri yorumlamada zorluk çekmeleri sebebiyle (analizler hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ve diğer analiz teknikleri ile karıştırmalarından dolayı) “Diğer Analizler” ifadesi altında toplanmış ve esas soru kağıdında bu şekilde yer alması uygun görülmüştür.

Tablo 4: Araştırmanın Öntest Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa	Ki- Kare	p*
Pazarı Algılama Kabiliyeti	0,594			
Gelişen pazar trendlerini ve olaylarını rakiplerimizden daha iyi takip edebiliyoruz.		0,555	35,982	0,000
Değişen pazar koşullarına karşı rakiplerimizden çok daha fazla tetikteyiz.		0,444	34,593	0,000

Şirketimizdeki herkes, piyasadaki gizli sorunları ve fırsatları dinleme konusunda rakiplerimizden daha duyarlıdır.	0,534	35,982	0,000
Gelişen pazar trendlerini tam olarak ortaya çıkmadan önce rakiplerimizden daha iyi tahmin edebiliyoruz.	0,501	8,200	0,042
Farklı kaynaklardan gelen piyasa bilgisini düzenleyip, kullanılabilir duruma getirebilmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,668	47,630	0,000
Piyasaya ilişkin yapılan sohbetleri (örneğin pazar spekülasyonları) rakiplerimizden daha iyi dinleyebilir, anlayabilir ve hızla tepki verebiliriz.	0,547	47,151	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,881		
Yeni ürün (mal veya hizmet) geliştirmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,849	14,600	0,002
Yeni ürünler geliştirerek AR-GE yatırımlarını kullanabilmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,860	9,273	0,055
Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,796	21,741	0,000
Geliştirdiğimiz yeni ürünler müşterilerimizin ihtiyaçlarını rakiplerimize kıyasla daha iyi bir düzeyde karşılamaktadır.	0,842	38,000	0,000
Tedarik Zinciri Yönetimi	0,714		
Tedarikçileri seçme ve değerlendirme sürecinde departmanlarımız arasında iş birliği yapmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,669	47,818	0,000
Tedarik lojistiği (tedarikçiden firmamıza sevkiyat) ve sevkiyat lojistiği (firmamızdan müşterilerimize sevkiyat) kurma ve yönetmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,599	22,745	0,000
Ürün montajında iş akışını (tedarikçiler ve müşteriler ile entegre bir şekilde tedarik zincirimizi yönetmek için) rakiplerimizden daha iyi tasarlıyoruz.	0,581	11,545	0,009
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	0,782		
Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,750	57,636	0,000
Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı bağlılık ve amaç birliğine dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,547	48,182	0,000
Ortak iş yaptığımız firmalar ile bilgi birikimi ve uzmanlıklarımızı birleştirmekte rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,793	42,727	0,000
Rekabet Yoğunluğu	0,588		
Sektörümüzde oldukça yoğun bir şekilde promosyon yapılmaktadır.	0,529	32,182	0,000
Bizim işimizde, bir rakibin sunabileceği herhangi bir şeyin benzerini diğer firmalar da kolayca sunabilir.	0,614	27,255	0,000
Fiyat rekabeti sektörümüzün ayırt edici bir özelliğidir.	0,517	35,545	0,000
Bu sektörde, neredeyse her gün rekabetçi bir hamle duyulur.	0,339	15,585	0,004
Pazar Türbülansı	0,658		
Bizim işimizde, müşterilerin ürün tercihleri zaman içerisinde sık sık değişiyor.	-	31,455	0,000

Müşterilerimiz her zaman yeni ürün ve hizmetler aramaya meyillidirler.	-	29,636	0,000
Yöntem Kontrolü	0,507		
Bu ürünü satın alırken firmamızın geliştirip kullandığı oturmuş bir yöntem/bilinen bir iş yapış şeklimiz vardı.	0,338	52,000	0,000
Bu ürünü nasıl satın alacağımızı gösteren açık ve net kurallarımız vardı.	0,497	44,132	0,000
Bu ürünün satın alınmasında kullandığımız yöntemin her bir adımının başarıyla yerine getirilmesi için yükümlülüklerimiz önceden belirlenmişti.	0,381	46,000	0,000
Bu tür bir ürünü satın alma ihtiyacımız oluştuğunda ihtiyacı giderecek, bize yol gösteren bir kılavuzumuz (örneğin emsal satın alma kayıtlarımız) vardı.	0,486	46,727	0,000
Geleceğe Odaklanma	0,724		
Bu ürünü, firmamızın uzun vadeli kârlılığını nasıl etkileyeceğinin analizini yaparak satın aldık.	0,823	60,909	0,000
Bu ürünü satın alma işlemini, uzun vadeli satın alma hedeflerimizi (maliyetleri düşürme gibi) dikkate alarak gerçekleştirdik.	0,542	63,037	0,000
Bu ürünü satın alma kararında gelecek planlarımız (stratejik planlarımız) önemli rol oynadı.	0,626	55,818	0,000
Bu ürünün tedariki gerçekleşmediği takdirde ne yapacağımıza ilişkin planlarımız hazırды.	0,596	61,091	0,000
Bilgi Araştırma	0,747		
Tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi	0,740	52,909	0,000
Diğer tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi	0,747	9,455	0,051
Diğer tedarikçinin çalışanlarından bilgi	0,744	31,556	0,000
Dış iş ortaklarının görüşleri	0,725	18,364	0,001
Şirketiniz üst yönetiminin görüşleri	0,721	41,741	0,000
Firmanızda ürünü kullanacak olan kişilerin (mühendisler gibi) satın almaya yönelik fikirleri	0,727	29,273	0,000
Firmanızda yer alan diğer kişilerden bilgi	0,728	6,182	0,186
Ticari yayınlar (katalog, dergi gibi)	0,688	4,148	0,386
Ürünü satın aldığınız firmanın satış geçmişine dair bilgi	0,725	19,519	0,001
Diğer ticari kaynaklar	0,714	2,481	0,648
Analiz Tekniklerini Kullanma	0,865		
Trend analizi	0,846	50,444	0,000
Fiyat analizi	0,851	64,909	0,000
Maliyet analizi	0,841	59,091	0,000
Yap ya da satın al analizi	0,857	21,818	0,000
Değer analizi	0,835	34,364	0,000
Ekonomik analiz	0,834	40,545	0,000
Bilgisayar modelleme/simülasyon	0,887	18,545	0,001
Diğer matematiksel analizler	0,849	25,545	0,000
Alternatif sözleşme fiyatlandırma yöntemlerinin karşılaştırılması	0,850	54,545	0,000

3.5. ÖRNEKLEM SÜRECİ

Araştırmanın örneklem çerçevesini, Türkiye’de imalat sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli firmaların yöneticileri oluşturmaktadır. Orta büyüklükteki işletme ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışanı istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler ise, yüzyirmibeş milyon TL üzeri ciro/bilanço toplamı veya 250’den fazla çalışan sayısına sahip işletmeler olarak ifade edilmektedir¹. Bu araştırmada çalışan kişi sayıları esas alınarak orta ve büyük ölçekli işletme ayrımı yapılmıştır. Araştırmada orta ve büyük ölçekli işletmelerin seçilmesinin nedeni, pazarlama kabiliyetlerinin ancak pazarlama departmanı olan işletmeler açısından değerlendirilebilecek olmasıdır. Şöyle ki, küçük işletmelerde genellikle pazarlama kararlarının firma yönetimi tarafından verildiği bilinmektedir. Aynı zamanda, küçük işletmelerin pazarlama açısından yetersiz uygulamalar gerçekleştirdikleri belirtilmektedir. Bu işletmelerin pazarlama kabiliyetlerindeki eksiklik nedeniyle pazarlama faaliyetleri istenen etkinlikte gösterilememektedir (Koçak ve Özer, 2005). Örgütsel satın alma davranışının pazarlama kabiliyetleri tarafından açıklanmasının orta ve büyük ölçekli firmalara uygun olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada orta ve büyük ölçekli firmalar örneklem olarak belirlenmiştir.

Araştırma için gerekli olan örneklem hacminin belirlenmesinde standart sapmaya göre belirlenen aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = (Z^2 B, CL) \left(\frac{\delta^2}{\alpha^2} \right)$$

Z B, CL= Güven düzeyine bağlı olarak standardize Z değeri

δ_μ = Anakütlenin tahmini standart sapması; α = Kabul edilebilir hata düzeyi

¹<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/5560/mevzuat>

Formülde yer alan değerlerden standart sapma, anketin ön test aşamasından elde edilebilmektedir (Burns ve Bush, 2015, s. 248). Öntest sonucu elde edilen verinin standart sapma değeri 0,73 olarak hesaplanmıştır. Formülde güven aralığı %95 ($Z=1,96$) ve hata düzeyi %5 olarak yer aldığına, örneklem hacmi 81 olarak belirlenmiştir. Ancak bu örneklem hacmi her bir farklı ölçek türü içindir (Kavak, 2013, s.227). Bu araştırmada kullanılan soru kağıdında üç farklı ölçek türünün (sıralı-aralıklı, aralıklı, nominal ölçek) yer aldığı dikkate alınarak, olması gereken en az örneklem hacmi $81 \times 3 = 243$ olarak hesaplanmıştır.

Türkiye’de imalat sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli firmalara ilişkin bir listeye ulaşılamadığından örneklem alma yöntemlerinden olasılıklı örneklem yöntemleri uygulanamamış; olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.6. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Kastamonu ilinde gerçekleştirilen pilot araştırma sonucu örneklem hacmi 243 olarak belirlenmiştir. 243 orta ve büyük ölçekli firmaya Kastamonu ili sınırları çerçevesinde ulaşmak mümkün olmadığından; zaman ve maliyet unsurları da dikkate alınarak araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile Kastamonu, Karabük, Sinop (Boyabat), Ankara ve Bursa’da faaliyet gösteren firmalardan veriler elde edilmiştir. Karabük ve Sinop’un Boyabat ilçesi Kastamonu’ya oldukça yakındır. Karabük’te ana metal sanayi (özellikle demir çelik), Boyabat’ta ise diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı (tuğla imalatı) gelişmiştir. Kastamonu, Karabük ve Boyabat’ta yer alan orta ve büyük ölçekli firmaların büyük bir kısmına ulaşılmasına rağmen, araştırmaya katılım gösteren firmaların sayısı gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşmak için yetersiz kalmıştır. Bundan sonraki süreçte yeterli sayıda firmadan verileri elde edebilmek, sektörel çeşitliliği sağlayabilmek ve yabancı sermaye payı olan firmalara da ulaşabilmek amacıyla Kastamonu’ya en yakın ve sanayisi gelişmiş iki il olarak belirlenen Ankara ve Bursa’dan veriler toplanmıştır. İstanbul üniversitesi tarafından yayınlanan iller arası rekabet endeksinde dış ticaret-sanayi endeksine göre Bursa üçüncü, Ankara ise beşinci sıradadır (İstanbul Üniversitesi Şehir Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, 2020).

Bu araştırmanın verisi, 10 Aralık 2019 ile 15 Şubat 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada eksik ya da güvenilir olmayan verilerin olacağı düşünülerek toplam 381 firmadan veri elde edilmiştir. Toplanan soru kağıtlarından 12 tanesi eksik cevaplama ve 11 tanesi tüm sorulara aynı cevabı verme nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu çerçevede, 358 firmanın orta ve üst düzey yöneticisinden elde edilen soru kağıtlarıyla araştırmanın analizlerine geçilmiştir. Araştırmanın öntestinde elde edilen soru kağıtları esas uygulamaya dahil edilmemiştir. Bunun nedeni, öntestte kullanılan soru kağıdından çıkarılan ifadelerin olması ve bazı ifadelerin birleştirilmesidir.



BÖLÜM IV: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI

Verilerin analizine başlamadan önce, verinin kodlama ve analize uygun hale getirilme işlemleri yapılmıştır.

4.1.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmanın modelinde yer alan pazarı algılama kabiliyeti, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti, stratejik işbirliği kabiliyeti, rekabet yoğunluğu, pazar türbülansı, yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanma değişkenlerinin ölçümünde “5’li Likert Tipi ölçek” kullanılmıştı. Bu değişkenlere yönelik ifadeler verilen cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2” “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3”, “Katılıyorum=4”, “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanmıştır. Satın almanın önemi ve satın alma tipinin ölçümünde anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmıştı. Bu ifadeler verilen cevaplar 1,2,3,4,5,6,7,8,9 şeklinde kodlanmıştır. En son satın alınan ürün açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar endüstriyel ürün sınıflarına göre (Arslan, 2012, s.73) kategorikleştirilerek, “Sermaye ürünleri=1”, “Hammaddeler=2”, “Bitmiş ve yarı bitmiş parçalar=3”, “Bakım, onarım ve işletim malzemeleri=4”, “Aksesuar ürünler=5”, “Endüstriyel Hizmetler=6” olarak kodlanmıştır.

Bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma değişkenlerinin ölçümünde “5’li aralıklı ölçek” kullanılmıştı. Bu ifadeler verilen cevaplar 1,2,3,4,5 olarak kodlanmıştır. Firmaya yönelik tanımlayıcı değişkenlerden firma yaşı açık uçlu sorulmuş ve sonrasında firma yaşı “1-15 yıl=1”, “16-30 yıl=2”, “31 ve üzeri=3” şeklinde kodlanmıştır. Firmanın faaliyet gösterdiği sektör açık uçlu sorulmuş ve TOBB- Sanayi Veri Tabanına uygun olarak (NACE kodları) sektörler sınıflandırılmıştır. Firmada çalışan sayısı “50-249 kişi=1”, “250-500 kişi=2”, “500 ve üzeri=3” şeklinde; sermaye yapısı “Tamamen yerli sermaye=1”, “Hem yerli hem yabancı sermaye=2”, “Tamamen yabancı sermaye=3”; firmanın faaliyet alanı “Bölgesel=1”, “Ulusal=2”, “Uluslararası=3”; firmanın stratejik hedefi “Yeni ürün ve hizmet geliştirme=1”, “Yeni pazarlara açılma=2”, “Pazar payını

artırma=3, “Mevcut durumu koruma=4”, “Küçülme ve tasarruf yapma=5” olarak kodlanmıştır. Firmanın stratejik hedefi daha sonra 1,2 ve 3. hedefi seçenler, Risk alan=1; 4’ün yanı sıra 1,2 ve 3’ten birini seçenler “Risk almaya eğilimli=2”; 4 ve 5’i seçenler “Risk almayan=3” şeklinde tekrar kodlanmıştır.

4.4.1.1. Eksik Verinin Tespit Edilmesi ve Tamamlanması

Araştırmaya dahil edilen anketler sıra numarası verilerek SPSS programına aktarılmıştır. Veri girişi tamamlandıktan sonra, eksik verilerin varlığına frekans analizi ile bakılmıştır. Tespit edilen eksik veri düzeyi %5’in altında olması nedeniyle (Tabachnick ve Fidell, 2015, s.63) eksik veriler ortalama değer ile tamamlanmıştır.

4.4.1.2. Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında toplanan verinin genel durumunu değerlendirmek amacıyla ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık gibi tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Aynı zamanda frekans analizi ile verinin yanlış kodlanmasından kaynaklanan hatalar da kontrol edilmiştir.

Basıklık ve çarpıklık değerleri verinin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için incelenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s.70). Bu değerlerin ± 3 aralığında olması durumunda verinin normal dağılım varsayımını yerine getirdiği ifade edilmektedir (Kline, 2011, s.63). Soru kağıdında yer alan 41 ifadenin ortalama değerleri, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 5’te yer almaktadır. Bu tabloya göre, tüm ifadelerin normal dağılım gösterdiği belirtilebilir.

Tablo 5: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Std.sapma	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
Gelişen pazar trendlerini ve olaylarını rakiplerimizden daha iyi takip edebiliyoruz.	0,919	3,90	-0,850	0,631
Değişen pazar koşullarına karşı rakiplerimizden çok daha fazla tetikteyiz.	0,894	3,84	-0,681	0,294

Şirketimizdeki herkes, piyasadaki gizli sorunları ve fırsatları dinleme konusunda rakiplerimizden daha duyarlıdır.	0,937	3,70	-0,598	0,202
Gelişen pazar trendlerini tam olarak ortaya çıkmadan önce rakiplerimizden daha iyi tahmin edebiliyoruz.	0,923	3,73	-0,517	-0,131
Piyasaya ilişkin yapılan sohbetleri (örneğin pazar spekülasyonları) rakiplerimizden daha iyi dinleyebilir, anlayabilir ve hızla tepki verebiliriz.	0,931	3,84	-0,900	0,950
Yeni ürün (mal veya hizmet) geliştirmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	1,063	3,81	-0,733	0,051
Yeni ürünler geliştirerek AR-GE yatırımlarını kullanabilmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	1,147	3,49	-0,367	-0,641
Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,966	3,78	-0,677	0,254
Geliştirdiğimiz yeni ürünler müşterilerimizin ihtiyaçlarını rakiplerimize kıyasla daha iyi bir düzeyde karşılamaktadır.	0,921	3,97	-0,924	0,777
Tedarikçileri seçme ve değerlendirme sürecinde departmanlarımız arasında iş birliği yapmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,918	3,91	-0,860	0,852
Tedarik lojistiği (tedarikçiden firmamıza sevkiyat) ve sevkiyat lojistiği (firmamızdan müşterilerimize sevkiyat) kurma ve yönetmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,931	3,89	-0,884	0,793
Ürün montajında iş akışını (tedarikçiler ve müşteriler ile entegre bir şekilde tedarik zincirimizi yönetmek için) rakiplerimizden daha iyi tasarlıyoruz.	0,941	3,89	-0,884	0,793
Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,861	4,24	-1,457	2,773
Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı bağlılık ve amaç birliğine dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,839	4,13	-1,143	1,997
Ortak iş yaptığımız firmalar ile bilgi birikimi ve uzmanlıklarımızı birleştirmekte rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,855	4,09	-0,941	1,038
Sektörümüzde oldukça yoğun bir şekilde promosyon yapılmaktadır.	1,188	2,61	0,558	-0,578
Bizim işimizde, bir rakibin sunabileceği herhangi bir şeyin benzerini diğer firmalar da kolayca sunabilir.	1,184	3,32	-0,456	-0,759
Fiyat rekabeti sektörümüzün ayırt edici bir özelliğidir.	0,986	4,00	-1,081	0,819
Bu sektörde, neredeyse her gün rekabetçi bir hamle duyulur.	1,091	3,37	-,245	-0,609
Bizim işimizde, müşterilerin ürün tercihleri zaman içerisinde sık sık değişiyor.	1,239	3,29	-0,282	-0,975
Müşterilerimiz her zaman yeni ürün ve hizmetler aramaya meyillidirler.	1,246	3,56	-0,373	-1,080
Satın Almanın Önemi	2,917	6,81	-0,908	-0,967
Satın Almanın Tipi	2,774	4,66	0,302	-1,239
Bu ürünü satın alırken firmamızın geliştirip kullandığı oturmuş bir yöntem/bilinen bir iş yapış şeklimiz vardı.	1,036	3,87	-0,815	0,008
Bu ürünü nasıl satın alacağımızı gösteren açık ve net kurallarımız vardı.	0,996	3,98	-0,777	-0,124

Bu ürünün satın alınmasında kullandığımız yöntemin her bir adımının başarıyla yerine getirilmesi için yükümlülüklerimiz önceden belirlenmişti.	1,015	3,97	-0,752	-0,193
Bu tür bir ürünü satın alma ihtiyacımız oluştuğunda ihtiyacı giderecek, bize yol gösteren bir kılavuzumuz (örneğin emsal satın alma kayıtlarımız) vardı.	1,083	3,84	-0,752	-0,220
Bu ürünü, firmamızın uzun vadeli kârlılığını nasıl etkileyeceğinin analizini yaparak satın aldık.	1,071	3,87	-0,642	-0,669
Bu ürünü satın alma işlemini, uzun vadeli satın alma hedeflerimizi (maliyetleri düşürme gibi) dikkate alarak gerçekleştirdik.	1,042	3,97	-0,780	-0,265
Bu ürünü satın alma kararında gelecek planlarımız (stratejik planlarımız) önemli rol oynadı.	1,127	3,81	-0,661	-0,534
Bu ürünün tedariki gerçekleşmediği takdirde ne yapacağımıza ilişkin planlarımız hazırды.	1,077	3,80	-0,632	-0,603
Alım yapılan tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi	1,148	3,78	-0,856	-0,040
Diğer tedarikçilerin satış temsilcisi/çalışanlarından bilgi	1,252	3,56	-0,680	-0,481
Şirketiniz üst yönetiminin görüşleri	1,118	4,01	-0,967	0,064
Firmanızda ürünü kullanacak olan kişilerin (mühendisler gibi) satın almaya yönelik fikirleri	1,108	3,84	-0,780	-0,168
Ürünü satın aldığınız firmanın satış geçmişine dair bilgi	1,196	3,63	-0,616	-0,537
Fiyat analizi	0,998	4,13	-1,105	0,744
Maliyet analizi	1,000	4,13	-1,044	0,443
Değer analizi (fayda/maliyet analizi)	1,057	4,02	-0,941	0,226
Ekonomik analiz	1,077	3,89	-0,735	-0,255
Diğer analizler (trend analizi, yap-satın al analizi, bilgisayar modelleme, matematiksel analizler, sözleşme fiyatlandırma yöntemlerini karşılaştırma)	1,233	3,38	-0,340	-0,799

4.4.1.3. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Araştırmada katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevap alternatiflerinin her birini birbirinden ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiklerini tespit etmek amacıyla Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013, s. 252). Ki-Kare analizi sonuçları (Tablo 6), katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini göstermektedir.

Tablo 6: Bağımsızlık Kontrolü için Ki-Kare Analizi Sonuçları

İfadeler	Ki-Kare	p
Gelişen pazar trendlerini ve olaylarını rakiplerimizden daha iyi takip edebiliyoruz.	243,034	0,000
Değişen pazar koşullarına karşı rakiplerimizden çok daha fazla tetikleyiz.	240,575	0,000

Şirketimizdeki herkes, piyasadaki gizli sorunları ve fırsatları dinleme konusunda rakiplerimizden daha duyarlıdır.	200,128	0,000
Gelişen pazar trendlerini tam olarak ortaya çıkmadan önce rakiplerimizden daha iyi tahmin edebiliyoruz.	201,022	0,000
Piyasaya ilişkin yapılan sohbetleri (örneğin pazar spekülasyonları) rakiplerimizden daha iyi dinleyebilir, anlayabilir ve hızla tepki verebiliriz.	241,413	0,000
Yeni ürün (mal veya hizmet) geliştirmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	139,626	0,000
Yeni ürünler geliştirerek AR-GE yatırımlarını kullanabilmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	74,877	0,000
Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında rakiplerimizden daha iyiyiz.	182,922	0,000
Geliştirdiğimiz yeni ürünler müşterilerimizin ihtiyaçlarını rakiplerimize kıyasla daha iyi bir düzeyde karşılamaktadır.	241,804	0,000
Tedarikçileri seçme ve değerlendirme sürecinde departmanlarımız arasında iş birliği yapmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	231,804	0,000
Tedarik lojistiği (tedarikçiden firmamıza sevkiyat) ve sevkiyat lojistiği (firmamızdan müşterilerimize sevkiyat) kurma ve yönetmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	228,006	0,000
Ürün montajında iş akışını (tedarikçiler ve müşteriler ile entegre bir şekilde tedarik zincirimizi yönetmek için) rakiplerimizden daha iyi tasarlıyoruz.	224,877	0,000
Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	332,670	0,000
Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı bağlılık ve amaç birliğine dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	303,089	0,000
Ortak iş yaptığımız firmalar ile bilgi birikimi ve uzmanlıklarımızı birleştirmekte rakiplerimizden daha iyiyiz.	271,246	0,000
Sektörümüzde oldukça yoğun bir şekilde promosyon yapılmaktadır.	98,844	0,000
Bizim işimizde, bir rakibin sunabileceği herhangi bir şeyin benzerini diğer firmalar da kolayca sunabilir.	97,950	0,000
Fiyat rekabeti sektörümüzün ayırt edici bir özelliğidir.	245,827	0,000
Bu sektörde, neredeyse her gün rekabetçi bir hamle duyulur.	89,458	0,000
Bizim işimizde, müşterilerin ürün tercihleri zaman içerisinde sık sık değişiyor.	45,464	0,000
Müşterilerimiz her zaman yeni ürün ve hizmetler aramaya meyillidirler.	68,648	0,000
Satın almanın önemi	651,408	0,000
Satın alma tipi	55,296	0,000
Bu ürünü satın alırken firmamızın geliştirip kullandığı oturmuş bir yöntem/bilinen bir iş yapış şeklimiz vardı.	180,520	0,000
Bu ürünü nasıl satın alacağımızı gösteren açık ve net kurallarımız vardı.	184,263	0,000
Bu ürünün satın alınmasında kullandığımız yöntemin her bir adımının başarıyla yerine getirilmesi için yükümlülüklerimiz önceden belirlenmişti.	173,313	0,000
Bu tür bir ürünü satın alma ihtiyacımız oluştuğunda ihtiyacı giderecek, bize yol gösteren bir kılavuzumuz (örneğin emsal satın alma kayıtlarımız) vardı.	145,715	0,000
Bu ürünü, firmamızın uzun vadeli kârlılığını nasıl etkileyeceğinin analizini yaparak satın aldık.	153,620	0,000
Bu ürünü satın alma işlemini, uzun vadeli satın alma hedeflerimizi (maliyetleri düşürme gibi) dikkate alarak gerçekleştirdik.	172,866	0,000

Bu ürünü satın alma kararında gelecek planlarımız (stratejik planlarımız) önemli rol oynadı.	123,425	0,000
Bu ürünün tedariki gerçekleşmediği takdirde ne yapacağımıza ilişkin planlarımız hazır.	151,358	0,000
Alım yapılan tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi	137,391	0,000
Diğer tedarikçilerin satış temsilcisi/çalışanlarından bilgi	80,575	0,000
Şirketiniz üst yönetiminin görüşleri	189,542	0,000
Firmanızda ürünü kullanacak olan kişilerin (mühendisler gibi) satın almaya yönelik fikirleri	136,693	0,000
Ürünü satın aldığınız firmanın satış geçmişine dair bilgi	84,207	0,000
Fiyat analizi	241,637	0,000
Maliyet analizi	239,235	0,000
Değer analizi (fayda/maliyet analizi)	190,631	0,000
Ekonomik analiz	145,603	0,000
Diğer analizler (trend analizi, yap-satın al analizi, bilgisayar modelleme, matematiksel analizler, sözleşme fiyatlandırma yöntemlerini karşılaştırma)	46,413	0,000

4.4.1.4. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilir bir biçimde ölçülüp ölçülmediğini tespit etmek amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alfa değeri ile ölçekten madde çıkarıldığında Alfa katsayısı ve madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Her bir ölçeğe ait Cronbach Alfa değeri, ölçeklerde yer alan her bir maddenin madde-toplam ilişkisi ve madde çıkarıldığında ölçeğin alfa değeri Tablo 7’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre (Tablo 7) pazar algılama kabiliyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,856; yeni ürün geliştirme kabiliyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,870; tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,797; stratejik işbirliği kabiliyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,886; rekabet yoğunluğu ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,599; pazar türbülansı ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,807; yöntem kontrolü ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,912; geleceğe odaklanma ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,902; bilgi araştırma ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,864; analiz tekniklerini kullanma ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,916’dır. Satın almanın önemi ve satın alma tipi birer soru ile ölçüldüğü için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmamıştır. “Rekabet yoğunluğu” değişkenini ölçen soruların güvenilirlik düzeyinin düşük çıktığı görülmektedir. “Sektörümüzde oldukça yoğun bir şekilde promosyon yapılmaktadır” ifadesinin düzeltilmiş madde toplam korelasyonu 0,275 ve “Bizim işimizde, bir rakibin sunabileceği herhangi bir şeyin benzerini diğer firmalar da kolayca sunabilir” ifadesinin düzeltilmiş madde toplam korelasyonu 0,369 olarak belirlenmiştir. Bu değerler düzeltilmiş madde toplam korelasyonu için kabul edilen sınır değerinin altında ($<0,40$) olduğundan (Loiacono,

Watson ve Goodhue, 2002; Ware ve Gandek, 1998) iki ifade ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca bu ifadeler çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinin 0,630'a yükseldiği tespit edilmiştir. Diğer ölçeklerin Cronbach Alfa değeri kabul edilebilir düzeyde; 0,60 değerinin üzerinde olduğu için (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 125), başka bir ifade çıkarılmamıştır.

Tablo 7: Soru Kağıdında Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Alfa
Pazarı Algılama Kabiliyeti	0,856		
Gelişen pazar trendlerini ve olaylarını rakiplerimizden daha iyi takip edebiliyoruz.		0,666	0,828
Değişen pazar koşullarına karşı rakiplerimizden çok daha fazla tetikteyiz.		0,717	0,815
Şirketimizdeki herkes, piyasadaki gizli sorunları ve fırsatları dinleme konusunda rakiplerimizden daha duyarlıdır.		0,593	0,847
Gelişen pazar trendlerini tam olarak ortaya çıkmadan önce rakiplerimizden daha iyi tahmin edebiliyoruz.		0,683	0,824
Piyasaya ilişkin yapılan sohbetleri (örneğin pazar spekülasyonları) rakiplerimizden daha iyi dinleyebilir, anlayabilir ve hızla tepki verebiliriz.		0,699	0,819
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,870		
Yeni ürün (mal veya hizmet) geliştirmede rakiplerimizden daha iyiyiz.		0,750	0,821
Yeni ürünler geliştirerek AR-GE yatırımlarını kullanabilmede rakiplerimizden daha iyiyiz.		0,720	0,838
Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında rakiplerimizden daha iyiyiz.		0,780	0,812
Geliştirdiğimiz yeni ürünler müşterilerimizin ihtiyaçlarını rakiplerimize kıyasla daha iyi bir düzeyde karşılamaktadır.		0,655	0,859
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti	0,797		
Tedarikçileri seçme ve değerlendirme sürecinde departmanlarımız arasında iş birliği yapmada rakiplerimizden daha iyiyiz.		0,688	0,674
Tedarik lojistiği (tedarikçiden firmamıza sevkiyat) ve sevkiyat lojistiği (firmamızdan müşterilerimize sevkiyat) kurma ve yönetmede rakiplerimizden daha iyiyiz.		0,631	0,735
Ürün montajında iş akışını (tedarikçiler ve müşteriler ile entegre bir şekilde tedarik zincirimizi yönetmek için) rakiplerimizden daha iyi tasarlıyoruz.		0,606	0,762
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	0,886		
Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.		0,754	0,858

Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı bağlılık ve amaç birliğine dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,824	0,797
Ortak iş yaptığımız firmalar ile bilgi birikimi ve uzmanlıklarımızı birleştirmekte rakiplerimizden daha iyiyiz.	0,755	0,857
Rekabet Yoğunluğu	0,599	
Sektörümüzde oldukça yoğun bir şekilde promosyon yapılmaktadır.	0,275	0,611
Bizim işimizde, bir rakibin sunabileceği herhangi bir şeyin benzerini diğer firmalar da kolayca sunabilir.	0,369	0,537
Fiyat rekabeti sektörümüzün ayırt edici bir özelliğidir.	0,408	0,512
Bu sektörde, neredeyse her gün rekabetçi bir hamle duyulur.	0,487	0,444
Pazar Türbülansı	0,807	
Bizim işimizde, müşterilerin ürün tercihleri zaman içerisinde sık sık değişiyor.	0,676	-
Müşterilerimiz her zaman yeni ürün ve hizmetler aramaya meyillidirler.	0,676	-
Yöntem Kontrolü	0,912	
Bu ürünü satın alırken firmamızın geliştirip kullandığı oturmuş bir yöntem/bilinen bir iş yapış şeklimiz vardı.	0,779	0,893
Bu ürünü nasıl satın alacağımızı gösteren açık ve net kurallarımız vardı.	0,840	0,872
Bu ürünün satın alınmasında kullandığımız yöntemin her bir adımının başarıyla yerine getirilmesi için yükümlülüklerimiz önceden belirlenmişti.	0,818	0,880
Bu tür bir ürünü satın alma ihtiyacımız oluştuğunda ihtiyacı giderecek, bize yol gösteren bir kılavuzumuz (örneğin emsal satın alma kayıtlarımız) vardı.	0,766	0,899
Geleceğe Odaklanma	0,902	
Bu ürünü, firmamızın uzun vadeli kârlılığını nasıl etkileyeceğinin analizini yaparak satın aldık.	0,818	0,859
Bu ürünü satın alma işlemi, uzun vadeli satın alma hedeflerimizi (maliyetleri düşürme gibi) dikkate alarak gerçekleştirdik.	0,805	0,865
Bu ürünü satın alma kararında gelecek planlarımız (stratejik planlarımız) önemli rol oynadı.	0,765	0,879
Bu ürünün tedariki gerçekleşmediği takdirde ne yapacağımıza ilişkin planlarımız hazırды.	0,736	0,889
Bilgi Araştırma	0,864	
Alım yapılan tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi	0,760	0,816
Diğer tedarikçilerin satış temsilcisi/çalışanlarından bilgi	0,659	0,842
Şirketiniz üst yönetiminin görüşleri	0,682	0,835
Firmanızda ürünü kullanacak olan kişilerin (mühendisler gibi) satın almaya yönelik fikirleri	0,671	0,838
Ürünü satın aldığınız firmanın satış geçmişine dair bilgi	0,652	0,843
Analiz Tekniklerini Kullanma	0,916	
Fiyat analizi	0,812	0,893
Maliyet analizi	0,859	0,884
Değer analizi (fayda/maliyet analizi)	0,831	0,888
Ekonomik analiz	0,851	0,884
Diğer analizler (trend analizi, yap-satın al analizi, bilgisayar modelleme, matematiksel analizler, sözleşme fiyatlandırma yöntemlerini karşılaştırma)	0,620	0,937

4.2. ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ

Örneklemin özelliklerini belirlemek amacıyla, soru kağıdında katılımcılara firmayla ilgili bazı sorular yöneltilmiştir. Bunlar firmanın yaşını, sektörünü, çalışan sayısını, sermaye yapısını, faaliyet alanını ve güncel stratejik hedeflerini belirlemeye yöneliktir. Araştırma kapsamında incelenen firmaların özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8: Örneklemin Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Faaliyet alanı		
Bölgesel	41	11,5
Ulusal	80	22,3
Uluslararası	235	65,6
Belirtilmemiş	2	0,6
Çalışan sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
50-249	316	88,3
250-500	25	7
500 ve üzeri	17	4,7
Sermaye Yapısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tamamen Yerli	321	89,7
Hem yerli hem yabancı	27	7,5
Tamamen yabancı	8	2,2
Belirtilmemiş	2	0,6
Firma Yaşı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-15 yıl	115	32,1
16-30 yıl	132	36,9
31 ve üzeri	111	31
Stratejik Hedef	Frekans (n)	Yüzde (%)
Risk alan	305	85,2
Risk alma eğilimli	39	11
Risk almayan	11	3,1
Belirtilmemiş	3	0,8
Ürün türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hammadde	170	47,5
Sermaye Ürünleri	91	25,4
Aksesuar ürünler	8	2,2
Bitmiş ve yarı bitmiş parçalar	45	12,6
Bakım-onarım-işletim malzemeleri	39	10,9
Endüstriyel Hizmetler	2	0,6
Belirtilmemiş	3	0,8
Toplam	358	100

Örneklemdaki firmaların %65,6’sının uluslararası alanda faaliyet gösterdiği; %88,3’ünün 50 ile 249 arasında çalışana sahip olduğu; %89,7’sinin sermaye yapısının yerli olduğu; %36,9’unun sektörde faaliyet süresinin 16-30 yıl arası olduğu; %85,2’sinin stratejik

hedefinin risk almaya yönelik olduğu görülmektedir. Firmaların %47,5'inin satın aldıkları ürün türünün hammadde; %25,4'ünün sermaye ürünleri olduğu görülmektedir.

Firmaların faaliyet gösterdikleri alt sektörlerin sınıflandırılması için TOBB –Sanayi Veri tabanı sistemi kullanılmıştır². Araştırmada yer alan firmaların faaliyet gösterdikleri alt sektörlere göre dağılımı Tablo 9'da sunulmaktadır. Bu dağılıma göre, firmaların %20,7'sinin tekstil, %11,7'sinin fabrikasyon metal ürünleri, %11,2'sinin motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı, %10,6'sının makine ve ekipman imalatı çoğunlukta olmak üzere imalat sanayi sektörünün çeşitli alt sektörlerinde faaliyet gösterdikleri ifade edilmektedir.

Tablo 9: İmalat Sanayinin Alt Sektörlerine Göre (NACE) Firmaların Dağılımı

Üretim Kodu	Faaliyet Adı	Firma Sayısı	%
10	Gıda ürünlerinin imalatı	20	5,6
13	Tekstil ürünlerinin imalatı	74	20,7
16	Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı	18	5
17	Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı	2	0,6
18	Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması	1	0,3
20	Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	10	2,8
21	Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemelerin imalatı	3	0,8
22	Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	15	4,2
23	Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	25	7
24	Ana metal sanayii	25	7
25	Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç)	42	11,7
26	Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı	3	0,8
27	Elektrikli teçhizat imalatı	18	5
28	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı	38	10,6
29	Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	40	11,2
30	Diğer ulaşım araçlarının imalatı	6	1,7
31	Mobilya imalatı	14	3,9
32	Diğer imalatlar	4	1,1

² http://sanayi.tobb.org.tr/kitap_nace.php

4.3. KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliğinin incelenmesinde keşfedici faktör analizinden (KFA) yararlanılmıştır. KFA’da birbirleri ile ilişkili maddeleri bir grup haline getirerek veriyi tanımlamak ve özetlemek amaçlanmaktadır (Tabachnik ve Fidell, 2015, s.614). Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi boyutlarına yüklenip yüklenmediklerini tespit etmek için uygulanan KFA’da temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler göz önüne alındığında on farklı yapının bulunduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda KFA’da maddeler on faktör altında toplanacak şekilde analizler yürütülmüştür. Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerlerinin 0,60’tan yüksek ve Bartlett küresellik testinin anlamlı ($p < 0.05$) olması verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir (Field, 2009, s.641). Tablo 10’da Kaiser Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,89 olduğu görülmektedir. Buna göre örneklem büyüklüğü KFA’ya uygundur. Bunun yanı sıra, Bartlett küresellik testi sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı düzeyde ($Ki\text{-}Kare=8102,631$, $p < 0,05$) ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu analizler neticesinde, verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Keşfedici Faktör Analizi Bulguları ve Cronbach Alfa Katsayıları

Faktörler	Madde	Fak. Yük. Aralığı	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)
	-	-	76,248	
• Analiz Tekniklerini Kullanma	ATK2	0,891	26,192	0,937
	ATK4	0,862		
	ATK1	0,857		
	ATK3	0,840		
	PA4	0,768		
• Pazarı Algılama Kabiliyeti	PA2	0,743	14,329	0,856
	PA1	0,741		
	PA5	0,695		
	PA3	0,685		

	YK3	0,885		
	YK2	0,885		
• Yöntem Kontrolü	YK4	0,862	10,339	0,912
	YK1	0,821		
• Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	YUG3	0,824		
	YUG1	0,773	5,643	0,870
	YUG2	0,759		
	YUG4	0,668		
	GO1	0,846		
• Geleceğe Odaklanma	GO3	0,824	4,610	0,902
	GO2	0,824		
	GO4	0,763		
	I2	0,872		
• Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	I1	0,842	4,393	0,886
	I3	0,825		
	BA2	0,813		
• Bilgi Araştırma	BA1	0,726	3,489	0,838
	BA5	0,538		
	BA3	0,522		
• Pazar Türbülansı	PT1	0,892	2,762	0,807
	PT2	0,843		
• Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti	TZY1	0,702		
	TZY2	0,612	2,312	0,797
	TZY3	0,539		
• Rekabet Yoğunluğu	RY3	0,876	2,179	0,630
	RY4	0,737		

KMO:0,895; Barlett: 8102,631; $df=595$; $p=0,000$

PA: Pazarı Algılama; YUG: Yeni Ürün Geliştirme; TZY: Tedarik Zinciri Yönetimi; I: Stratejik İşbirliği; RY: Rekabet Yoğunluğu; PT: Pazar Türbülansı; YK: Yöntem Kontrolü; GO: Geleceğe Odaklanma; BA: Bilgi Araştırma; ATK: Analiz Tekniklerini Kullanma

Bilgi araştırma ölçeğinde yer alan dördüncü ifade “Firmanızda ürünü kullanacak olan kişilerin (mühendisler gibi) satın almaya yönelik fikirleri” kendi faktörü dışında başka bir faktöre yüklendiği için analizden çıkarılmıştır. Bu ifade çıkarılmadan önce açıklanan varyansın %75,1 olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında faktör analizi tekrarlanmış ve açıklanan varyansın %75,6’ya yükseldiği görülmüştür. Bu durumda, analiz tekniklerini kullanma ölçeğinde yer alan beşinci ifade “Diğer analizler (trend analizi, yap-satın al analizi, bilgisayar modelleme, matematiksel analizler, sözleşme fiyatlandırma yöntemlerini karşılaştırma)” iki faktöre birden 0,50’nin üzerinde yüklenmesi nedeniyle (Costello ve Osborne, 2005) ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra faktör analizi tekrarlanmıştır. Açıklanan varyansın %76,2’ye yükseldiği tespit edilmiştir.

Tablo 10’da varimax yöntemi kullanılarak döndürülmüş yükler yer almaktadır. Elde edilen tüm faktörlerdeki ifadelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olması nedeniyle varyansı iyi bir şekilde açıkladığı (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 115) ifade edilebilir. Faktör analizi sonucunda kullanılmayacak ifadelerin çıkarılmasının ardından her değişken için Cronbach Alfa katsayıları elde edilmiştir (Tablo 10). Bu bulgular doğrultusunda, soru kağıdında yer alan ifadelerin istenen değişkenleri ölçtüğü ve yeterli düzeyde bu değişkenleri açıkladığı belirtilebilir.

4.4. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizi, maddeler arası ilişkiler ile örtük değişken yapılarına dair daha önce saptanmış hipotez veya kuramın test edilmesini ifade etmektedir (Gliner, Morgan ve Leech, 2015, s. 221). Diğer bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizi, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılan ve önceden belirlenmiş ve kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (Bayram, 2010, s.42). Araştırmanın bu bölümünde keşfedici faktör analizinde ortaya konan yapıların doğrulanması ve yakınsama ve ayırım geçerliliğinin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada, pazarı algılama kabiliyeti, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti, stratejik işbirliği kabiliyeti, bilgi araştırma, analiz tekniklerini kullanma, yöntem kontrolü, geleceğe odaklanma, rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansı örtük değişkenleri oluşturmaktadır. Keşfedici faktör analizinde desteklenen bu yapılar doğrulayıcı faktör analizinde yakınsama ve ayırım geçerlilikleri açısından incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği sağlanmasına rağmen ayırım geçerliliği desteklenmediğinden “pazarı algılama kabiliyeti” ölçeğinin 3. ifadesi, “tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti” ölçeğinin 3. ifadesi ve “bilgi araştırma” ölçeğinin 5. ifadesi ayırım geçerliliğinin sağlanması amacıyla analizden çıkarılmıştır. Böylece gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Bu değerlere göre ($\chi^2/df = 1,692$; CFI=0,960; GFI=0,888; TLI=0,952, NFI=0,908; RMSEA=0,044) modelin iyi uyum sergilediği ifade edilebilir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s.578-580). Tablo 11 yapı güvenirliği, yakınsama ve ayırım geçerliliğine ilişkin değerleri sunmaktadır.

Değişkenlere yönelik yapı güvenirliği (Composite Reliability-CR) değerlerinin 0,64 ile 0,94 değerleri arasında yer aldığı ve kabul edilen 0,60 değerinin (Bagozzi ve Yi, 1988) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,47 ile 0,79 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu değerlerin kabul edilebilir değer olan 0,50'ye (Fornell ve Larcker, 1981) yakın ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmada yer alan değişkenlerin yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 11: Ortalamalar, Standart Sapmalar, Değişkenler Arası Korelasyonlar, Güvenirlik ve Ayrım Geçerliliği Değerleri

	I	PA	YUG	TZY	YK	GO	BA	ATK	RY	PT
I	0,855*									
PA	0,474	0,776*								
YUG	0,449	0,766	0,820*							
TZY	0,570	0,767	0,786	0,797*						
YK	0,291	0,147	0,134	0,184	0,852*					
GO	0,271	0,160	0,200	0,209	0,478	0,838*				
BA	0,142	0,298	0,212	0,265	0,134	0,405	0,783*			
ATK	0,151	0,196	0,257	0,274	0,180	0,501	0,758	0,891*		
RY	0,121	0,198	0,102	0,239	0,012	0,163	0,166	0,235	0,691*	
PT	0,039	0,149	0,195	0,186	-0,035	0,178	0,314	0,328	0,592	0,827*
$\bar{x}$	4,15	3,83	3,76	3,90	3,91	3,86	3,78	4,04	3,68	3,42
SS	0,76	0,75	0,87	0,83	0,91	0,94	1,00	0,94	0,88	1,13
CR	0,890	0,858	0,891	0,777	0,917	0,904	0,825	0,939	0,643	0,812
AVE	0,731	0,602	0,673	0,635	0,726	0,702	0,613	0,684	0,477	0,684

PA: Pazarı Algılama; YUG: Yeni Ürün Geliştirme; TZY: Tedarik Zinciri Yönetimi; I: Stratejik İşbirliği; RY: Rekabet Yoğunluğu; PT: Pazar Türbülansı; YK: Yöntem Kontrolü; GO: Geleceğe Odaklanma; BA: Bilgi Araştırma; ATK: Analiz Tekniklerini Kullanma
 *AVE karekök değerleridir.

Ayrım geçerliliği her bir faktörün ortalama açıklanan varyansı (AVE) ile değişkenler arasındaki korelasyonlar çerçevesinde incelenmektedir. Her bir faktöre ait olan ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, modelde yer alan diğer değişkenlerle korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu açıdan bakıldığında araştırmada yer alan her bir değişken için ortalama açıklanan varyansın karekökü diğer değişkenler ile olan korelasyonlarından yüksek olduğu görülmektedir. (Tablo 11). Dolayısıyla araştırmada yer alan değişkenlerin ayrım geçerliliği sağlanmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Bu kısımda, araştırma modelinde yer alan doğrudan etkilerin (H1, H2, H3, H4, H5) test edilmesi için çoklu regresyon analizi ve düzenleyici etkilerin test edilmesi için Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process makrosunun versiyon 3.4 (v3.4) eklentisi kullanılmıştır.

Pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışına etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu analizlerde bilgi araştırma, analiz tekniklerini kullanma, yöntem kontrolü, geleceğe odaklanmanın her biri bağımlı değişkenler; pazarı algılama kabiliyeti, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti, stratejik işbirliği kabiliyeti bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Analizlerde varyans şişkinlik değerleri (variance inflation factor) incelenmiş ve bu değerler 10'dan küçük olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s.200) tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, modellerde hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığını tespit etmek amacıyla Durbin-Watson değerleri incelenmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezinde (H1) alıcı firmanın pazarı algılama kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yöneldiği; araştırmanın ikinci hipotezinde (H2), alıcı firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yöneldiği öngörülmekteydi. Bu hipotezleri test edebilmek için pazarı algılama kabiliyeti, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ve stratejik işbirliği kabiliyeti bağımsız değişkenler, bilgi araştırma bağımlı değişken olarak ele alınarak çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 12: Pazarlama Kabiliyetlerinin Bilgi Araştırmaya Dayalı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	DüzR ²	F	β	p	VIF	Durbin-Watson
Model 1	0,053	5,950				1,79
(Sabit)			2,441*	0,000		
Pazarı Algılama Kabiliyeti			0,177*	0,014	1,92	

Yeni ürün Geliştirme Kabiliyeti	-0,007	0,923	2,02
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti	0,114	0,118	1,98
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	-0,010	0,860	1,32
Bağımlı Değişken: Bilgi Araştırma p<0,05*			

Analiz sonuçlarına göre modelin açıklayıcılık oranı %5,3'tür ($R^2=0,053$). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde (Tablo 12) Durbin-Watson değeri 1 ile 3 arasında ve 2'ye yakın olduğu için modelde otokorelasyon olmadığı belirtilebilir (Field, 2009, s. 236). Pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi ($\beta=0,17$, $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmanın birinci hipotezi (H1) desteklenmiştir. Buna karşın, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi tespit edilememiştir ($\beta=-0,007$, $p=0,923$). Dolayısıyla, araştırmanın ikinci hipotezi (H2) desteklenmemiştir.

Tablo 13: Pazarlama Kabiliyetlerinin Analiz Tekniklerini Kullanmaya Dayalı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	DüzR ²	F	β	p	VIF	Durbin-Watson
Model 2	0,051	5,766				1,48
(Sabit)			2,879*	0,000		
Pazarı Algılama Kabiliyeti			-0,023	0,747	1,92	
Yeni ürün Geliştirme Kabiliyeti			0,150*	0,042	2,02	
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti			0,134**	0,065	1,98	
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti			0,012	0,836	1,32	
Bağımlı Değişken: Analiz Tekniklerini Kullanma p<0,05*, p<0,10**						

Araştırmanın üçüncü hipotezinde (H3), alıcı firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yöneldiği öngörülmektedir. Bu hipotezi test edebilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre modelin açıklayıcılık oranı %5,1'dir ($R^2=0,051$). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde (Tablo 13) yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi ($\beta=0,15$, $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi (H3) desteklenmiştir. Bunun yanı sıra, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin analiz tekniklerini

kullanma üzerinde %90 güvenilirlik düzeyinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,13$, $p<0,10$).

Tablo 14: Pazarlama Kabiliyetlerinin Yöntem Kontrolüne Dayalı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	DüzR ²	F	β	p	VIF	Durbin-Watson
Model 3	0,059	6,595				1,72
(Sabit)			2,555*	0,000		
Pazarı Algılama Kabiliyeti			-0,005	0,939	1,92	
Yeni ürün Geliştirme Kabiliyeti			-0,011	0,879	2,02	
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti			0,049	0,498	1,98	
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti			0,245*	0,000	1,32	
Bağımlı Değişken: Yöntem Kontrolü $p<0,05^*$						

Araştırmanın dördüncü hipotezinde (H4) alıcı firmanın tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında yöntem kontrolüne daha çok yöneldiği öngörülmektedir. Bu hipotezi test edebilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre modelin açıklayıcılık oranı yaklaşık %6'dır. ($R^2=0,059$). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde (Tablo 14) tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi tespit edilememiştir ($\beta=0,04$, $p=0,49$). Buna göre araştırmanın dördüncü hipotezi (H4) desteklenmemiştir. Bunun yanı sıra, stratejik işbirliği kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu ($\beta=0,24$, $p<0,05$) etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Pazarlama Kabiliyetlerinin Geleceğe Odaklanmaya Dayalı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	DüzR ²	F	β	p	VIF	Durbin-Watson
Model 4	0,056	6,305				1,47
(Sabit)			2,418*	0,000		
Pazarı Algılama Kabiliyeti			-0,015	0,838	1,92	
Yeni ürün Geliştirme Kabiliyeti			0,084	0,253	2,02	
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti			0,032	0,658	1,98	
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti			0,201*	0,001	1,32	

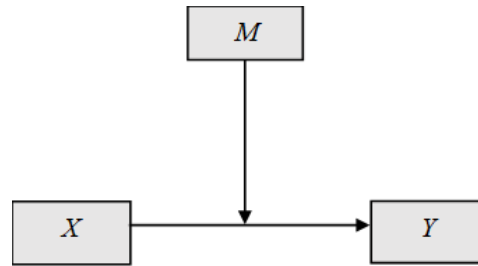
Bağımlı Değişken: Geleceğe Odaklanma
 $p < 0,05^*$

Araştırmanın beşinci hipotezinde (H5) alıcı firmanın stratejik işbirliği kabiliyet geliştikçe, geleceğe odaklı satın alma davranışına daha çok yöneldiği öngörülmektedir. Bu hipotezi test edebilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. (Tablo 15). Analiz sonuçlarına göre modelin açıklayıcılık oranı %5,6'dır. ($R^2=0,056$). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde (Tablo 15) stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklı satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi ($b=0,20$, $p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmanın beşinci hipotezi (H5) desteklenmiştir.

Araştırmanın bundan sonraki hipotezleri ele alınan pazarlama kabiliyetleri ile örgütsel satın alma davranışı arasındaki ilişkilerde satın almanın öneminin, satın alma tipinin, rekabet yoğunluğunun ve pazar türbülansının düzenleyici etkisi ile ilgilidir.

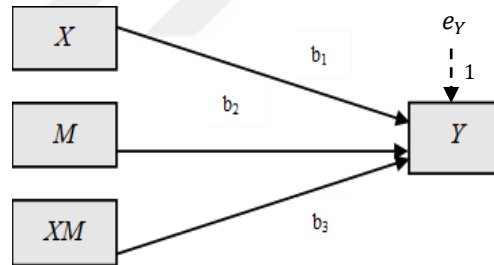
Düzenleyici etki, bir değişkenin etkisinin bir diğerinin düzeyine bağlı olduğu bir etkileşim olarak belirtilmektedir (Frazier, Tix ve Barron, 2004). Düzenleyici etkide bağımsız değişken kategorik, düzenleyici değişken sürekli; bağımsız değişken sürekli, düzenleyici değişken kategorik; her ikisi de sürekli değişken veya kategorik değişken olabilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Bu çalışmada, düzenleyici etkilerin analiz edildiği tüm ilişkilerde bağımsız ve düzenleyici değişkenler sürekli değişkendir.

Pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma ve stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklı satın alma davranışına etkisinde; satın almanın önemi, satın alma tipi, rekabet yoğunluğu ve pazar türbülansının düzenleyici rolünü test etmek için yapılan analizler Hayes (2013) tarafından önerilen “Model 1” kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bootstrapping yönteminde yeniden örnekleme sayısı 5000 olarak belirlenmiş ve düzenleyici etkilerin anlamlılığı %95 Güven Aralığında (GA) değerlendirilmiştir.



Şekil 8: Hayes'in Önerdiği Model 1
(Kaynak: Hayes, 2013, s.209)

Şekil 8’de yer alan modelde, “X” bağımsız (yordayıcı) değişkeni, “Y” bağımlı (yordanan) değişkeni, “M” düzenleyici değişkeni temsil etmektedir. X’in Y değişkeni üzerindeki etkisinin gücü ve/veya yönü düzenleyici değişken olan M’ye göre değişirse; X’in Y üzerindeki etkisinin M tarafından düzenlendiği belirtilmektedir (Hayes, 2013, s.209).



Şekil 9: Temel Düzenleyicilik Modelinin İstatistiksel Gösterimi
(Kaynak: Hayes, 2013, s.215)

Şekil 9’da ‘X’ bağımsız (yordayıcı) değişkeni, ‘Y’ bağımlı (yordanan) değişkeni, ‘M’ düzenleyici değişkeni ve ‘XM’ etkileşim değişkenini temsil etmektedir. Şekil 9’da bağımlı değişkeni etkileyebilecek üç yol bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin etkisi “yol b1”, düzenleyici değişkenin etkisi “yol b2”, bağımsız değişken ile düzenleyici değişken arasındaki etkileşimin etkisi “yol b3” ile gösterilmektedir. Bir değişkenin düzenleyici değişken olabilmesi için, bağımsız ve düzenleyici değişkenden oluşan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerinde (yol b3) anlamlı bir etkisinin bulunması gereklidir. Bağımsız

değişkenin bağımlı değişken üzerinde (yol b1) ve düzenleyici değişkenin bağımlı değişken üzerinde (yol b2) anlamlı bir etkisi bulunabilir ancak bunlar kavramsal olarak doğrudan düzenleyici etkiyi test etmekle ilgili değildir (Baron ve Kenny, 1986).

Düzenleyici değişkenin anlamlı etkisi belirlendikten sonra, hangi koşullarda anlamlı olduğunun belirlenebilmesi için eğim analizi gerçekleştirilmekte; düzenleyici değişkenin durumlarına göre, bağımsız değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki farklı değerleri tespit edilmektedir (Aiken ve West 1991, s.19).

Araştırmada H6, H7, H8, H9, H10 sırasıyla satın almanın öneminin pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma; yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma; tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğunu öne sürmekteydi.

Pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın öneminin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 16’da sunulmaktadır.

Tablo 16: Satın Almanın Öneminin Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Bilgi Araştırma $R^2=0,151$ $MSE=0,863$ $\Delta R^2=0,0042$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,786 [3,68; 3,88]	0,041	77,0945	0,000
Pazarı Algılama Kabiliyeti	0,304 [0,17; 0,43]	0,0648	4,7001	0,000
Satın almanın önemi	0,103 [0,07; 0,13]	0,0169	6,1645	0,000
Pazarı Algılama Kabiliyeti x Satın almanın önemi	-0,029 [-0,07; 0,01]	0,0223	-1,316	0,189

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 16’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %15’ini ($R^2= 0,151$) açıkladığı görülmektedir. Satın almanın önemi ve pazarı algılama kabiliyetinin etkileşiminin bilgi araştırma üzerinde anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,029$, $t=-1,31$, $p=0,18$, %95GA $[-0,07; 0,01]$). Buna göre, araştırmmanın altıncı hipotezi (H6) desteklenmemiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın öneminin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 17’de sunulmaktadır.

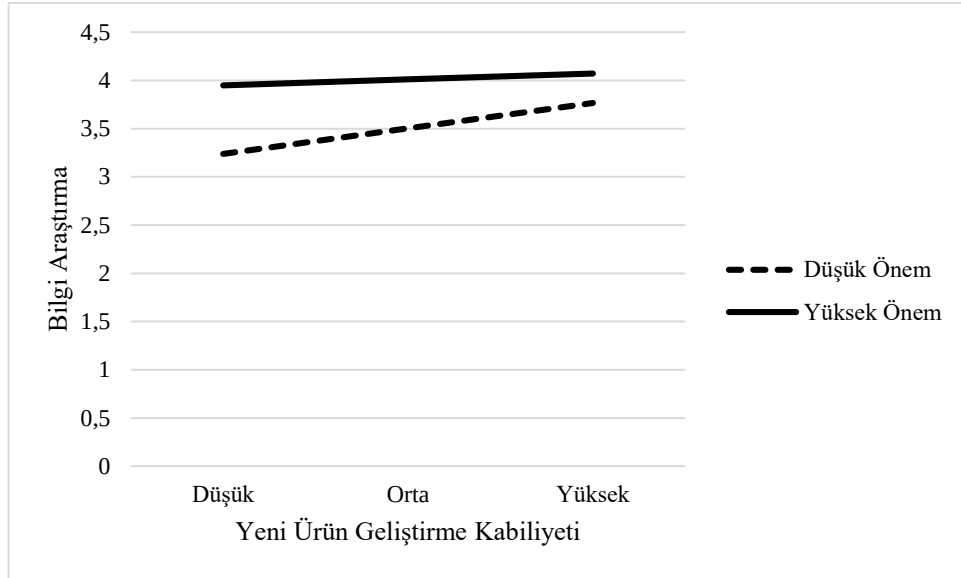
Tablo 17: Satın Almanın Öneminin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Bilgi Araştırma $R^2=0,1311$ MSE=0,8836 $\Delta R^2=0,0139$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,793 [3,69; 3,89]	0,0498	76,1662	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,1697 [0,05; 0,28]	0,0573	2,962	0,003
Satın almanın önemi	0,0996 [0,06; 0,13]	0,0171	5,813	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti x Satın almanın önemi	-0,0452 [-0,08; -0,007]	0,0190	-2,377	0,018

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 17’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %13’ünü ($R^2= 0,131$) açıkladığı görülmektedir. Satın almanın önemi ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin bilgi araştırma üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b=-0,04$, $t=-2,37$, $p<0,05$, %95GA $[-0,08; -0,007]$).

Yapılan eğim analizi sonucunda, satın almanın öneminin düşük ve yüksek değerleri için yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırma arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilebilmektedir (Şekil 10).



Şekil 10: Satın Almanın Öneminin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafiks gösterimi

Satın almanın öneminin düşük düzeyde ($b=0,30$, $t=3,85$, $p<0,01$, %95GA $[0,14;0,45]$) olduğu durumda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin daha da arttığı tespit edilmiştir. Satın almanın öneminin düşük olduğu durumda bu ilişki daha güçlüdür. Satın almanın önem düzeyi yüksek olduğunda ise, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,07$, $t=0,98$, $p=0,32$, %95GA $[-0,07; 0,21]$) sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, satın almanın önem düzeyinin düşük olduğu durumda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkinin satın almanın önemi tarafından düzenlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmanın yedinci hipotezi (H7) desteklenmiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın öneminin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 18’de sunulmaktadır.

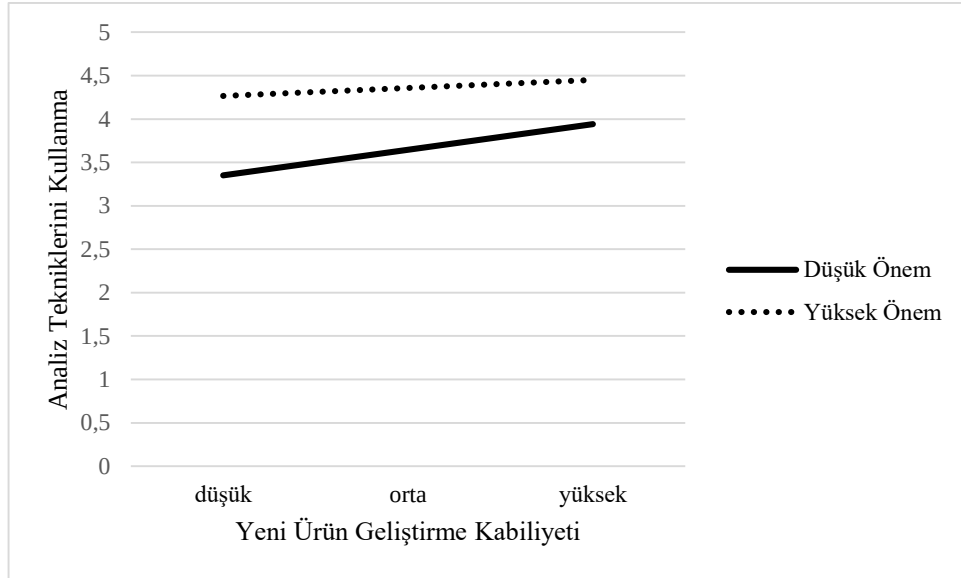
Tablo 18: Satın Almanın Öneminin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Analiz Tekniklerini Kullanma $R^2=0,2558$ $MSE=0,6749$ $\Delta R^2=0,0156$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	4,0529 [3,96; 4,13]	0,0435	93,119	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,2053 [0,10; 0,30]	0,0501	4,100	0,001
Satın almanın önemi	0,1396 [0,11; 0,16]	0,0150	9,322	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti x Satın almanın önemi	-0,0452 [-0,07; -0,01]	0,0166	-2,722	0,006

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 18’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %25’ini ($R^2= 0,255$) açıkladığı görülmektedir. Satın almanın önemi ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin analiz tekniklerini kullanma üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b=-0,045$, $t=-2,72$, $p<0,01$, %95GA [-0,07; -0,01]).

Yapılan eğitim analizi sonucunda, satın almanın öneminin düşük ve yüksek değerleri için yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanma arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilebilmektedir (Şekil 11).



Şekil 11: Satın Almanın Öneminin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirilmesi

Satın almanın öneminin düşük düzeyde ($b=0,33$, $t=4,93$, $p<0,01$, %95GA $[0,20; 0,47]$) olduğu durumda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin daha da arttığı tespit edilmiştir. Satın almanın önem düzeyi düşük olduğunda bu ilişki daha güçlüdür. Satın almanın önem düzeyi yüksek olduğunda ise, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,10$, $t=1,68$, $p=0,09$, %95GA $[-0,01; 0,23]$) sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, satın almanın önem düzeyinin düşük olduğu durumda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkinin satın almanın önemi tarafından düzenlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmanın sekizinci hipotezi (H8) desteklenmiştir.

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın öneminin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 19’da sunulmaktadır.

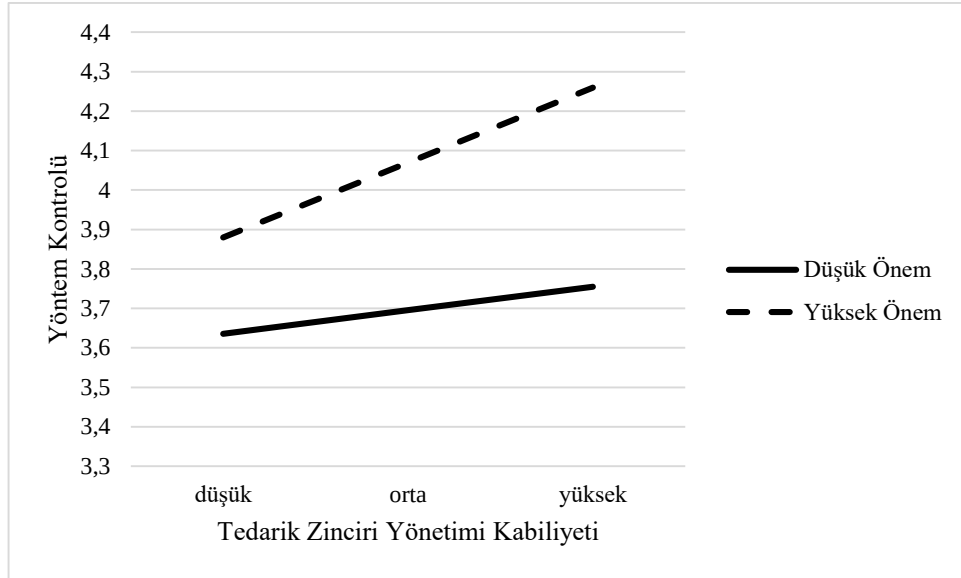
Tablo 19: Satın Almanın Öneminin Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Yöntem Kontrolü $R^2=0,0828$ $MSE=0,7803$ $\Delta R^2=0,0071$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,9092 [3,81; 4,00]	0,0468	83,560	0,000
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti	0,1612 [0,04; 0,27]	0,0567	2,842	0,004
Satın almanın önemi	0,0733 [0,04; 0,10]	0,0161	4,560	0,000
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti x Satın almanın önemi	0,0307 [-0,005; 0,06]	0,0185	1,657	0,098

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 19’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışındaki değişimin %8’ini ($R^2= 0,08$) açıkladığı görülmektedir. Satın almanın önemi ve tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin etkileşiminin yöntem kontrolü üzerinde %90 güvenilirlik düzeyinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($b=0,03$, $p<0,10$, %90GA [0,0001; 0,06]). Buna göre, araştırmanın dokuzuncu hipotezi (H9) desteklenmiştir.

Yapılan eğim analizi sonucunda, satın almanın öneminin düşük ve yüksek değerleri için tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolü arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilebilmektedir (Şekil 12).



Şekil 12: Satın Almanın Öneminin Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafiks gösterimi

Satın almanın öneminin yüksek ($b=0,22$, $t=3,12$, $p<0,01$, %95GA $[0,08;0,37]$) olduğu durumda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin daha da arttığı tespit edilmiştir. Satın almanın öneminin yüksek olduğu durumda bu ilişki daha güçlüdür. Satın almanın önem düzeyi düşük olduğunda ise, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,07$, $t=0,96$, $p=0,33$, %95GA $[-0,07; 0,21]$) sonucuna ulaşılmıştır. Satın almanın önem düzeyinin yüksek olduğu durumda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum, tedarik zinciri yönetimi ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkinin satın almanın önemi tarafından düzenlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmanın dokuzuncu hipotezi (H9) desteklenmiştir.

Stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın öneminin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 20’de sunulmaktadır.

Tablo 20: Satın Almanın Öneminin Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ile Geleceğe Odaklanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Geleceğe Odaklanma $R^2=0,4622$ $MSE=0,4883$ $\Delta R^2=0,0030$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,8698 [3,79; 3,94]	0,0371	104,37	0,000
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	0,2217 [0,12; 0,31]	0,0487	4,549	0,000
Satın almanın önemi	0,2065 [0,18; 0,23]	0,0127	16,224	0,000
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti x Satın almanın önemi	-0,0234 [-0,05; 0,009]	0,0166	-1,410	0,159

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 20’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin geleceğe odaklı satın alma davranışındaki değişimin %46’sını ($R^2= 0,462$) açıkladığı görülmektedir. Satın almanın önemi ve stratejik işbirliği kabiliyetinin etkileşiminin geleceğe odaklanma üzerinde anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,023$, $t=-1,41$, $p=0,15$, %95GA [-0,05; 0,009]). Buna göre, araştırmanın onuncu hipotezi (H10) desteklenmemiştir.

Araştırmada H11, H12, H13, H14, H15 sırasıyla satın alma tipinin pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma; yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma; tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğunu öne sürmekteydi.

Pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın alma tipinin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 21’de sunulmaktadır.

Tablo 21: Satın Alma Tipinin Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Bilgi Araştırma $R^2=0,0993$ $MSE=0,9159$ $\Delta R^2=0,0030$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,7840 [3,68; 3,88]	0,0506	74,8024	0,000

Pazarı Algılama Kabiliyeti	0,3128 [0,16; 0,42]	0,0668	4,682	0,000
Satın alma tipi	0,0755 [0,03; 0,11]	0,0184	4,101	0,000
Pazarı Algılama Kabiliyeti x Satın alma tipi	-0,0279 [-0,07; 0,02]	0,0258	-1,083	0,279

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 21’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin yaklaşık %10’unu ($R^2= 0,099$) açıkladığı görülmektedir. Satın alma tipi ve pazarı algılama kabiliyetinin etkileşiminin bilgi araştırma üzerinde anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,027$, $t=-1,08$, $p=0,27$, %95GA [-0,07; 0,02]). Buna göre, araştırmanın on birinci hipotezi (H11) desteklenmemiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın alma tipinin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 22’de sunulmaktadır.

Tablo 22: Satın Alma Tipinin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Bilgi Araştırma $R^2=0,0670$ MSE=0,9488 $\Delta R^2=0,0007$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,7861 [3,68; 3,88]	0,0515	73,462	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,1868 [0,06; 0,30]	0,0595	3,140	0,001
Satın alma tipi	0,0701 [0,03; 0,10]	0,0187	3,743	0,002
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti x Satın alma tipi	-0,0110 [-0,05; 0,03]	0,0221	-0,499	0,617

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 22’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %6’sını ($R^2= 0,067$) açıkladığı görülmektedir. Satın alma tipi ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin bilgi

araştırma üzerinde anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,01$, $t=-0,49$, $p=0,61$, %95GA $[-0,05; 0,03]$). Buna göre, araştırmanın on ikinci hipotezi (H12) desteklenmemiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın alma tipinin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 23'te sunulmaktadır.

Tablo 23: Satın Alma Tipinin Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Analiz Tekniklerini Kullanma $R^2=0,0907$ $MSE=0,8247$ $\Delta R^2=0,0013$</i>				
	b	SE	t	p
Sabit	4,0463 [3,95; 4,14]	0,0480	84,2139	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,2314 [0,12; 0,34]	0,0555	4,171	0,000
Satın alma tipi	0,0687 [0,03; 0,10]	0,0174	3,936	0,001
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti x Satın alma tipi	-0,0146 [-0,05; 0,02]	0,0206	-0,712	0,476

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 23'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %9'unu ($R^2= 0,090$) açıkladığı görülmektedir. Satın alma tipi ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,01$, $t=-0,71$, $p=0,47$, %95GA $[-0,05; 0,02]$). Buna göre, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın alma tipinin düzenleyici role sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın on üçüncü hipotezi (H13) desteklenmemiştir.

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın alma tipinin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 24'te sunulmaktadır.

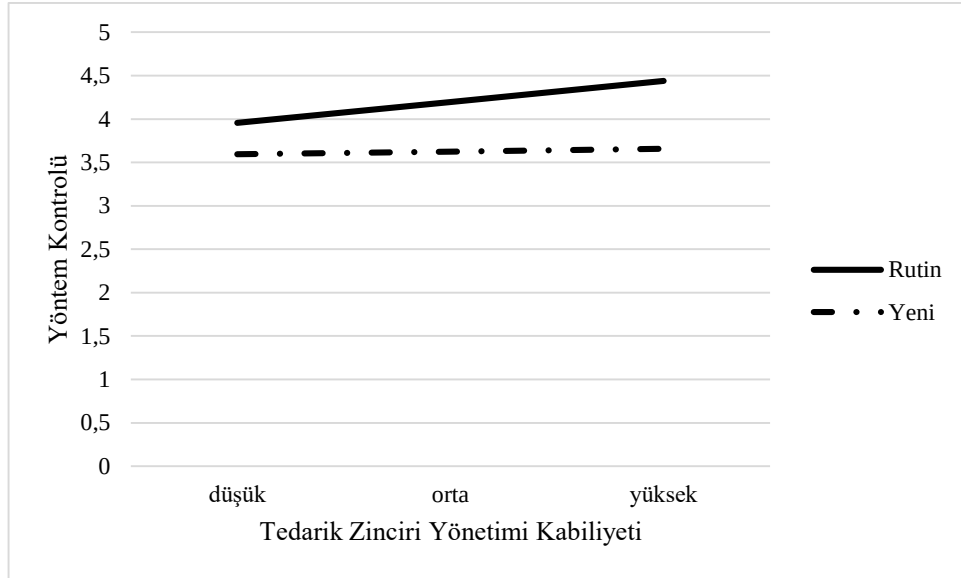
Tablo 24: Satın Alma Tipinin Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Yöntem Kontrolü $R^2=0,1336$ $MSE=0,7371$ $\Delta R^2=0,0126$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,9116 [3,82; 4,00]	0,0454	86,176	0,000
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti	0,1642 [0,05; 0,27]	0,0547	2,999	0,002
Satın alma tipi	-0,1030 [-0,13; -0,07]	0,0164	-6,284	0,000
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti x Satın alma tipi	-0,0455 [-0,08; -0,006]	0,0201	-2,268	0,023

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 24'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışındaki değişimin %13'ünü ($R^2=0,133$) açıkladığı görülmektedir. Satın alma tipi ve tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin etkileşiminin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($b=-0,04$, $t=-2,26$, $p<0,05$, %95GA [-0,08; -0,006]).

Yapılan eğitim analizi sonucunda, satın alma tipinin rutin ve yeni değerleri için tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolü arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilmektedir (Şekil 13).



Şekil 13: Satın Alma Tipinin Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafiks gösterimi

Satın alma tipinin rutin ($b=0,29$, $t=3,65$, $p<0,01$, %95GA $[0,13; 0,44]$) olduğu durumlarda tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Satın alma tipinin rutin olduğu durumlarda, bu ilişki daha güçlüdür. Buna karşın, satın alma tipi yeni olduğunda tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,03$ $t=0,49$, $p=0,62$, %95GA $[-0,11; 0,18]$) tespit edilmiştir. Rutin alımlarda tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne etkisi daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla, bu durum tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın alma tipinin düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırmanın on dördüncü hipotezi (H14) desteklenmiştir.

Stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın alma tipinin düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 25’te sunulmaktadır.

Tablo 25: Satın Alma Tipinin Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ile Geleceğe Odaklanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Geleceğe Odaklanma $R^2=0,0948$ $MSE=0,8219$ $\Delta R^2=0,0044$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,8681 [3,77; 3,96]	0,0480	80,641	0,000
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	0,2805 [0,15; 0,40]	0,0630	4,454	0,000
Satın alma tipi	0,0619 [0,02; 0,09]	0,0173	3,573	0,004
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti x Satın alma tipi	-0,0326 [-0,08; 0,01]	0,0250	-1,305	0,192

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 25’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin geleceğe odaklı satın alma davranışındaki değişimin %9’unu ($R^2= 0,094$) açıkladığı görülmektedir. Satın alma tipi ve stratejik işbirliği kabiliyetinin etkileşiminin geleceğe odaklanma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,03$, $t=-1,30$, $p=0,192$, %95GA [-0,08; 0,01]). Buna göre, araştırmanın on beşinci hipotezi (H15) desteklenmemiştir.

Araştırmada H16, H17, H18, H19, H20 sırasıyla rekabet yoğunluğunun pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma; yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma; tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğunu öne sürmekteydi.

Pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunun düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 26’da sunulmaktadır.

Tablo 26: Rekabet Yoğunluğunun Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

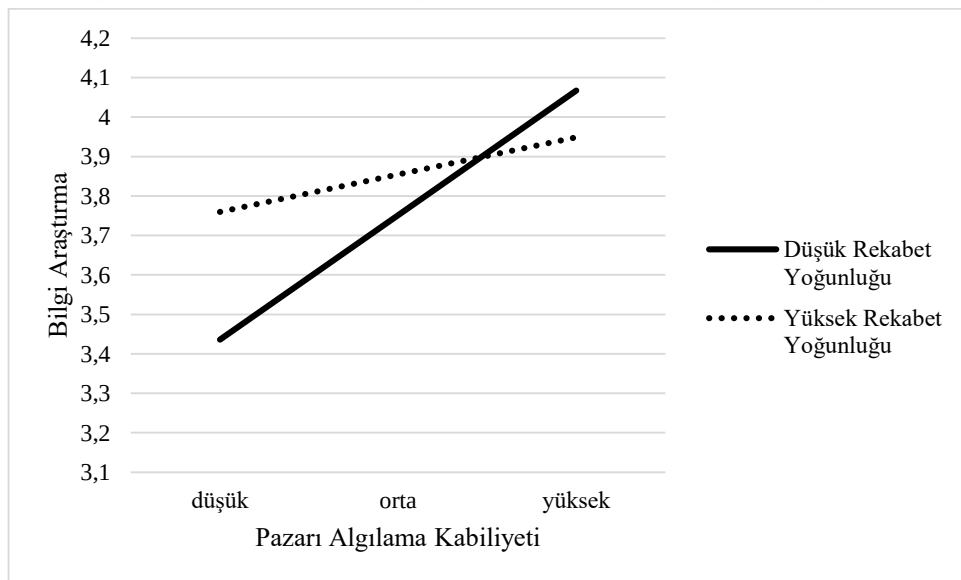
<i>Bağımlı değişken: Bilgi Araştırma $R^2=0,0800$ $MSE=0,9356$ $\Delta R^2=0,0181$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,8031	0,0516	73,7244	0,000

	[3,70; 3,90]			
Pazarı Algılama Kabiliyeti	0,2703 [0,13; 0,40]	0,0690	3,916	0,000
Rekabet Yoğunluğu	0,0578 [-0,05; 0,17]	0,0597	0,967	0,333
Pazarı Algılama Kabiliyeti x Rekabet Yoğunluğu	-0,1637 [-0,28; -0,04]	0,0620	-2,638	0,008

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 26’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %8’ini ($R^2= 0,080$) açıkladığı görülmektedir. Rekabet yoğunluğu ve pazarı algılama kabiliyetinin etkileşiminin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($b=-0,16$, $t=-2,63$, $p<0,05$, %95GA [-0,28; -0,04]).

Yapılan eğim analizi sonucunda, rekabet yoğunluğunun düşük ve yüksek değerleri için pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırma arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilmektedir (Şekil 14).



Şekil 14: Rekabet Yoğunluğunun Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafiksel Gösterimi

Rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda ($b=0,41$, $t=5,04$, $p<0,01$, %95GA $[0,25; 0,57]$), pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda, bu ilişki daha güçlüdür. Buna karşın, rekabet yoğunluğu yüksek olduğunda pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,12$, $t=1,32$, $p=0,18$, %95GA $[-0,05; 0,30]$) tespit edilmiştir. Rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya etkisi daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla, bu durum pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide, rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırmanın on altıncı hipotezi (H16) desteklenmiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunu düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 27’de sunulmaktadır.

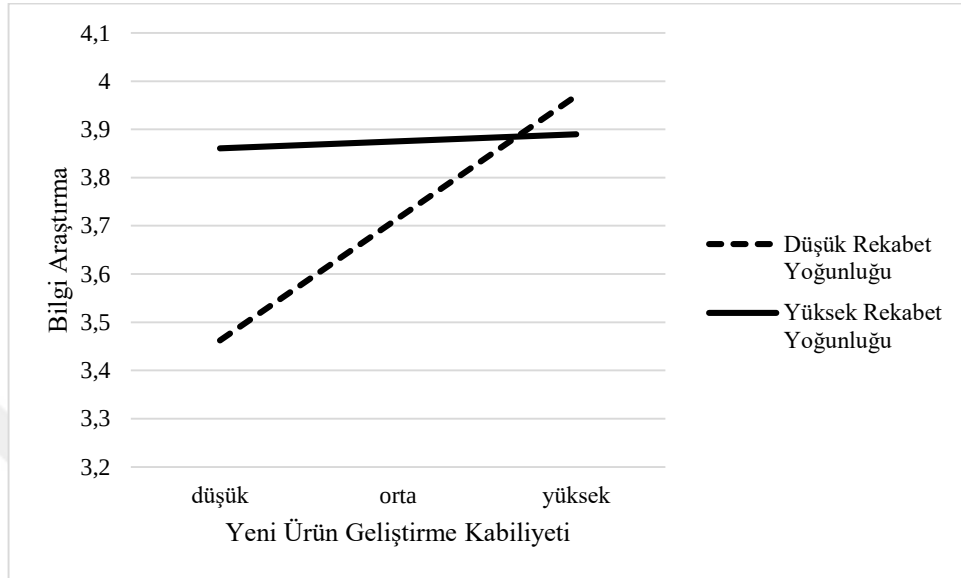
Tablo 27: Rekabet Yoğunluğunun Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Bilgi Araştırma $R^2=0,0635$ $MSE=0,9524$ $\Delta R^2=0,0231$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,7954 [3,69; 3,89]	0,0517	73,411	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,1540 [0,03; 0,27]	0,0607	2,536	0,011
Rekabet Yoğunluğu	0,0898 [-0,02; 0,20]	0,0590	1,521	0,129
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti x Rekabet Yoğunluğu	-0,1542 [-0,25; -0,05]	0,0522	-2,951	0,003

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 27’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %6’sını ($R^2= 0,063$) açıkladığı görülmektedir. Rekabet yoğunluğu ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($b=-0,15$, $t=-2,95$, $p<0,01$, %95GA $[-0,25; -0,05]$).

Yapılan eğim analizi sonucunda, rekabet yoğunluğunun düşük ve yüksek değerleri için yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırma arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilmektedir (Şekil 15).



Şekil 15: Rekabet Yoğunluğunun Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafiksel Gösterimi

Rekabet yoğunluğunu düşük olduğu durumlarda ($b=0,29$, $t=4,23$, $p<0,01$, %95GA $[0,15; 0,42]$) yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda, bu ilişki daha güçlüdür. Buna karşın, rekabet yoğunluğu yüksek olduğunda yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,01$, $t=0,20$, $p=0,83$, %95GA $[-0,14; 0,18]$) tespit edilmiştir. Rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya etkisi daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla, bu durum yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırmanın on yedinci hipotezi (H17) desteklenmiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunu düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 28’de sunulmaktadır.

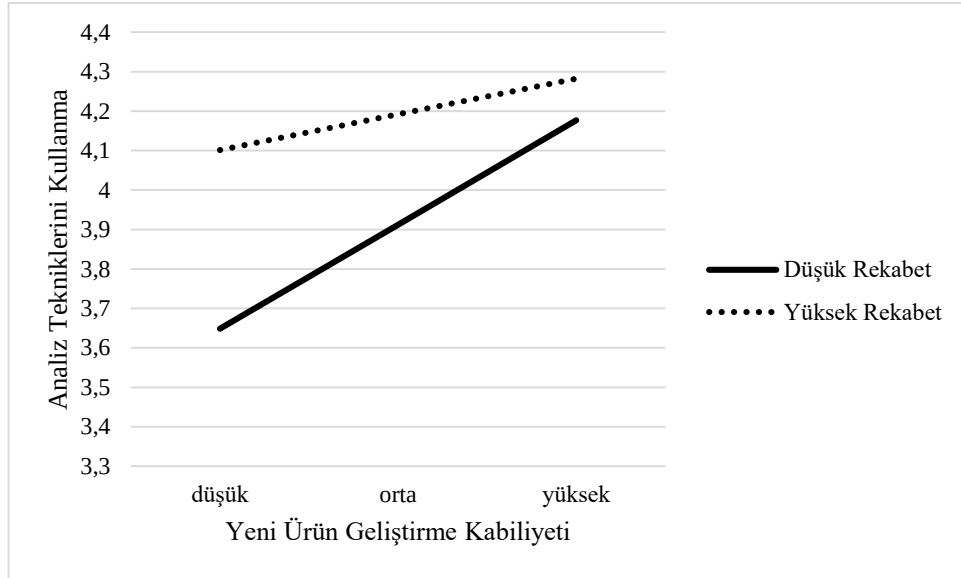
Tablo 28: Rekabet Yoğunluğunun Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Analiz Tekniklerini Kullanma $R^2=0,0913$ $MSE=0,8241$ $\Delta R^2=0,0136$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	4,0523 [3,95; 4,14]	0,0481	84,261	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,2034 [0,09; 0,31]	0,0565	3,603	0,000
Rekabet Yoğunluğu	0,1572 [0,04; 0,26]	0,0549	2,864	0,004
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti x Rekabet Yoğunluğu	-0,1120 [-0,20; -0,01]	0,0486	-2,305	0,021

S.H.: Standart Hata, Köşeli parantez içinde yer alan değerler güven aralıklarıdır.

Tablo 28’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %9’unu ($R^2= 0,091$) açıkladığı görülmektedir. Rekabet yoğunluğu ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($b=-0,11$, $t=-2,30$, $p<0,05$, %95GA [-0,20; -0,01]).

Yapılan eğitim analizi sonucunda, rekabet yoğunluğunun düşük ve yüksek değerleri için yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanma arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilmektedir (Şekil 16).



Şekil 16: Rekabet Yoğunluğunun Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirilmesi

Rekabet yoğunluğunu düşük ($b=0,30$, $t=4,73$, $p<0,01$, %95GA $[0,17; 0,42]$) olduğu durumlarda yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda, bu ilişki daha güçlüdür. Buna karşın, rekabet yoğunluğu yüksek olduğunda yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,10$, $t=1,33$, $p=0,18$, %95GA $[-0,04; 0,25]$) tespit edilmiştir. Rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanmaya etkisi daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla, bu durum yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırmanın onsekizinci hipotezi (H18) desteklenmiştir.

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunu düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 29’da sunulmaktadır.

Tablo 29: Rekabet Yoğunluğunun Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Yöntem Kontrolü $R^2=0,0293$ $MSE=0,8258$ $\Delta R^2=0,0062$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,9043 [3,80; 3,99]	0,0485	80,5373	0,000
Tedarik Zinciri Yönetimi	0,1968 [0,07; 0,31]	0,0616	3,1941	0,001
Rekabet Yoğunluğu	0,0030 [-0,10; 0,11]	0,0555	0,0547	0,956
Tedarik Zinciri Yönetimi x Rekabet Yoğunluğu	0,0741 [-0,02; 0,17]	0,0495	1,4977	0,135

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 29’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışındaki değişimin yaklaşık %4’ünü ($R^2= 0,036$) açıkladığı görülmektedir. Rekabet yoğunluğu ve tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin etkileşiminin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($b=0,07$, $t=1,49$, $p=0,13$, %95GA [-0,02- 0,17]). Buna göre, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunun düzenleyici role sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın on dokuzuncu hipotezi (H19) desteklenmemiştir.

Stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunu düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 30’da sunulmaktadır.

Tablo 30: Rekabet Yoğunluğunun Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ile Geleceğe Odaklanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Geleceğe Odaklanma $R^2=0,0692$ $MSE=0,8452$ $\Delta R^2=0,0029$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,8611 [3,76; 3,95]	0,0487	79,2063	0,000
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	0,2968 [0,17; 0,42]	0,0642	4,624	0,000
Rekabet Yoğunluğu	0,0933 [-0,01; 0,20]	0,0551	1,693	0,091
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti x Rekabet Yoğunluğu	0,0575 [-0,05; 0,16]	0,0548	1,049	0,294

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 30’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin geleceğe odaklı satın alma davranışındaki değişimin yaklaşık %7’sini ($R^2= 0,069$) açıkladığı görülmektedir. Rekabet yoğunluğu ve stratejik işbirliği kabiliyetinin etkileşiminin geleceğe odaklanma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($b=0,05$, $t=1,04$, $p=0,29$, %95GA $[-0,05; 0,16]$). Buna göre, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunun düzenleyici role sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın yirminci hipotezi (H20) desteklenmemiştir.

Araştırmada H21, H22, H23, H24, H25 sırasıyla pazar türbülansının; pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma; yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma; tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğunu önermekteydi.

Pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 31’de sunulmaktadır.

Tablo 31: Pazar Türbülansının Pazarı Algılama Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Bilgi Araştırma $R^2=0,1082$ MSE=0,9069 $\Delta R^2=0,0056$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,7913 [3,69; 3,89]	0,0505	75,052	0,000
Pazarı Algılama Kabiliyeti	0,2706 [0,13; 0,40]	0,0674	4,015	0,000
Pazar Türbülansı	0,1881 [0,10; 0,27]	0,0446	4,216	0,000
Pazarı Algılama Kabiliyeti x Pazar Türbülansı	-0,0785 [-0,18; 0,02]	0,0529	-1,485	0,138

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 31’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya satın alma davranışındaki değişimin %10’unu ($R^2= 0,108$) açıkladığı görülmektedir. Pazar türbülansı ve pazarı algılama kabiliyetinin etkileşiminin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,07$, $t=-1,48$, $p=0,13$, %95GA $[-0,18- 0,02]$). Buna göre, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici role sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın yirmi birinci hipotezi (H21) desteklenmemiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 32’de sunulmaktadır.

Tablo 32: Pazar Türbülansının Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Bilgi Araştırma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Bilgi Araştırma $R^2=0,0823$ $MSE=0,9332$ $\Delta R^2=0,0061$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,7957 [3,69; 3,89]	0,0515	73,655	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,1435 [0,02; 0,26]	0,0606	2,367	0,018
Pazar Türbülansı	0,1924 [0,10; 0,28]	0,0455	4,232	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti x Pazar Türbülansı	-0,0734 [-0,16; 0,02]	0,0478	-1,535	0,125

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 32’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %8’ini ($R^2=0,082$) açıkladığı görülmektedir. Pazar türbülansı ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin bilgi araştırma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,07$, $t=-1,53$, $p=0,12$, %95GA $[-0,16; 0,02]$). Buna göre, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici

role sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın yirmi ikinci hipotezi (H22) desteklenmemiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 33'te sunulmaktadır.

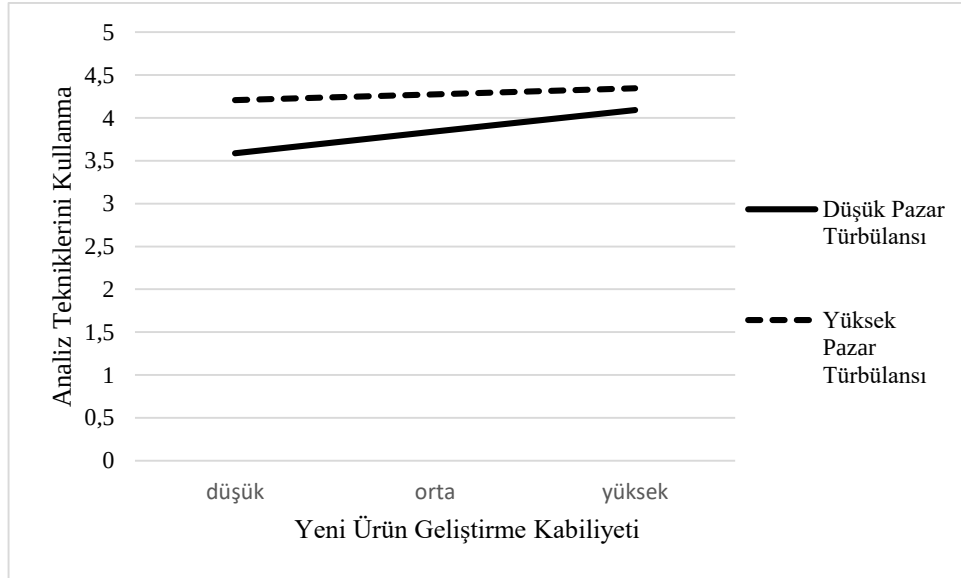
Tablo 33: Pazar Türbülansının Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Analiz Tekniklerini Kullanma $R^2=0,1127$ $MSE=0,8047$ $\Delta R^2=0,0108$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	4,0582 [3,96; 4,15]	0,0479	84,806	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti	0,1841 [0,07; 0,29]	0,0563	3,270	0,001
Pazar Türbülansı	0,1915 [0,10; 0,27]	0,0422	4,537	0,000
Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti x Pazar Türbülansı	-0,0920 [-0,17; -0,004]	0,0444	-2,073	0,038

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 33'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışındaki değişimin %11'ini ($R^2=0,112$) açıkladığı görülmektedir. Pazar türbülansı ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($b=-0,09$, $t=-2,07$, $p<0,05$, %95GA [-0,17; -0,004]).

Yapılan eğim analizi sonucunda, pazar türbülansının düşük ve yüksek değerleri için yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanma arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilmektedir (Şekil 17).



Şekil 17: Pazar Türbülansının Yeni Ürün Geliştirme Kabiliyeti ile Analiz Tekniklerini Kullanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafikselleştirilmesi

Pazar türbülansının düşük olduğu durumlarda ($b=0,28$, $t=4,28$, $p<0,01$, %95GA $[0,15; 0,42]$) yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Pazar türbülansının düşük olduğu durumlarda, bu ilişki daha güçlüdür. Buna karşın, pazar türbülansı yüksek olduğunda yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,07$, $t=0,95$, $p=0,33$, %95GA $[-0,08; 0,24]$) tespit edilmiştir. Pazar türbülansının düşük olduğu durumlarda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanmaya etkisi daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla, bu durum yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırmanın yirmi üçüncü hipotezi (H23) desteklenmiştir.

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 34'te sunulmaktadır.

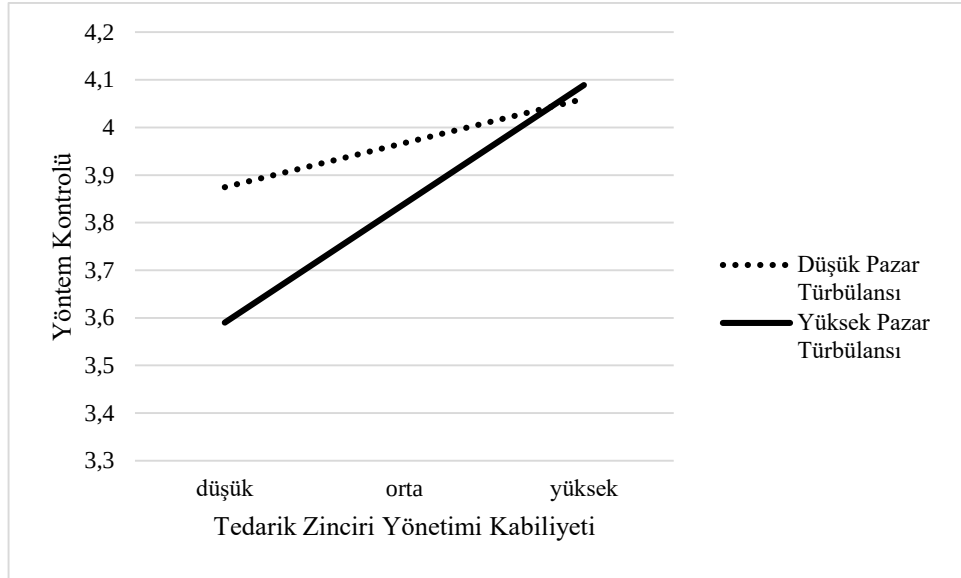
Tablo 34: Pazar Türbülansının Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Yöntem Kontrolü $R^2=0,0368$ $MSE=0,8194$ $\Delta R^2=0,0093$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,9033 [3,80; 3,99]	0,0482	80,982	0,000
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti	0,2058 [0,08; 0,32]	0,0601	3,424	0,000
Pazar Türbülansı	-0,0562 [-0,13; 0,02]	0,0425	-1,321	0,187
Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti x Pazar Türbülansı	0,0830 [-0,005; 0,17]	0,0449	1,848	0,065

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 34’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışındaki değişimin %3’ünü ($R^2=0,036$) açıkladığı görülmektedir. Pazar türbülansı ve yeni ürün geliştirme kabiliyetinin etkileşiminin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin %90 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($b=0,08$, $p<0,10$, %90GA [0,008; 0,15]).

Yapılan eğim analizi sonucunda, pazar türbülansının düşük ve yüksek değerleri için tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolü arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilmektedir (Şekil 18).



Şekil 18: Pazar Türbülansının Tedarik Zinciri Yönetimi Kabiliyeti ile Yöntem Kontrolü Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisinin Grafiks gösterimi

Pazar türbülansının yüksek olduğu durumlarda ($b=0,30$, $t=3,41$, $p<0,01$, %95GA $[0,12; 0,47]$) tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Pazar türbülansının yüksek olduğu durumlarda, bu ilişki daha güçlüdür. Buna karşın, pazar türbülansı düşük olduğunda tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($b=0,11$, $t=1,62$, $p=0,10$ %95GA $[-0,02; 0,24]$) tespit edilmiştir. Pazar türbülansının yüksek olduğu durumlarda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne etkisi daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla, bu durum tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırmanın yirmi dördüncü hipotezi (H24) desteklenmiştir.

Stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici rolünü tespit edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 35’te sunulmaktadır.

Tablo 35: Pazar Türbülansının Stratejik İşbirliği Kabiliyeti ile Geleceğe Odaklanma Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisini Gösteren Analiz Sonuçları

<i>Bağımlı değişken: Geleceğe Odaklanma $R^2=0,0712$ $MSE=0,8434$ $\Delta R^2=0,0014$</i>				
	b	SH	t	p
Sabit	3,8647 [3,76; 3,96]	0,0485	79,613	0,000
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti	0,3055 [0,17; 0,43]	0,0642	4,759	0,000
Pazar Türbülansı	0,0831 [-0,001; 0,16]	0,0431	1,927	0,054
Stratejik İşbirliği Kabiliyeti x Pazar Türbülansı	0,0391 [-0,06; 0,14]	0,0540	0,724	0,469

MSE: Ortalama Hata Karesi, SH: Standart Hata, Parantez içinde yer alan değerler %95 güven aralığındaki değerlerdir.

Tablo 35’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm tahmin değişkenlerinin geleceğe odaklı satın alma davranışındaki değişimin %7’sini ($R^2=0,071$) açıkladığı görülmektedir. Pazar türbülansı ve stratejik işbirliği kabiliyetinin etkileşiminin geleceğe odaklanma üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($b=0,03$, $t=0,72$, $p=0,46$, %95GA [-0,06; 0,14]). Buna göre, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide pazar türbülansının düzenleyici role sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın yirmi beşinci hipotezi (H25) desteklenmemiştir.

BÖLÜM V: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, ilk olarak analiz sonuçlarının tartışılmasına yer verilmektedir. Sonrasında, araştırmanın katkısı ele alınmakta; son olarak yöneticiler ve gelecek araştırmalar için önerilerle çalışmanın kısıtları sunulmaktadır.

5.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

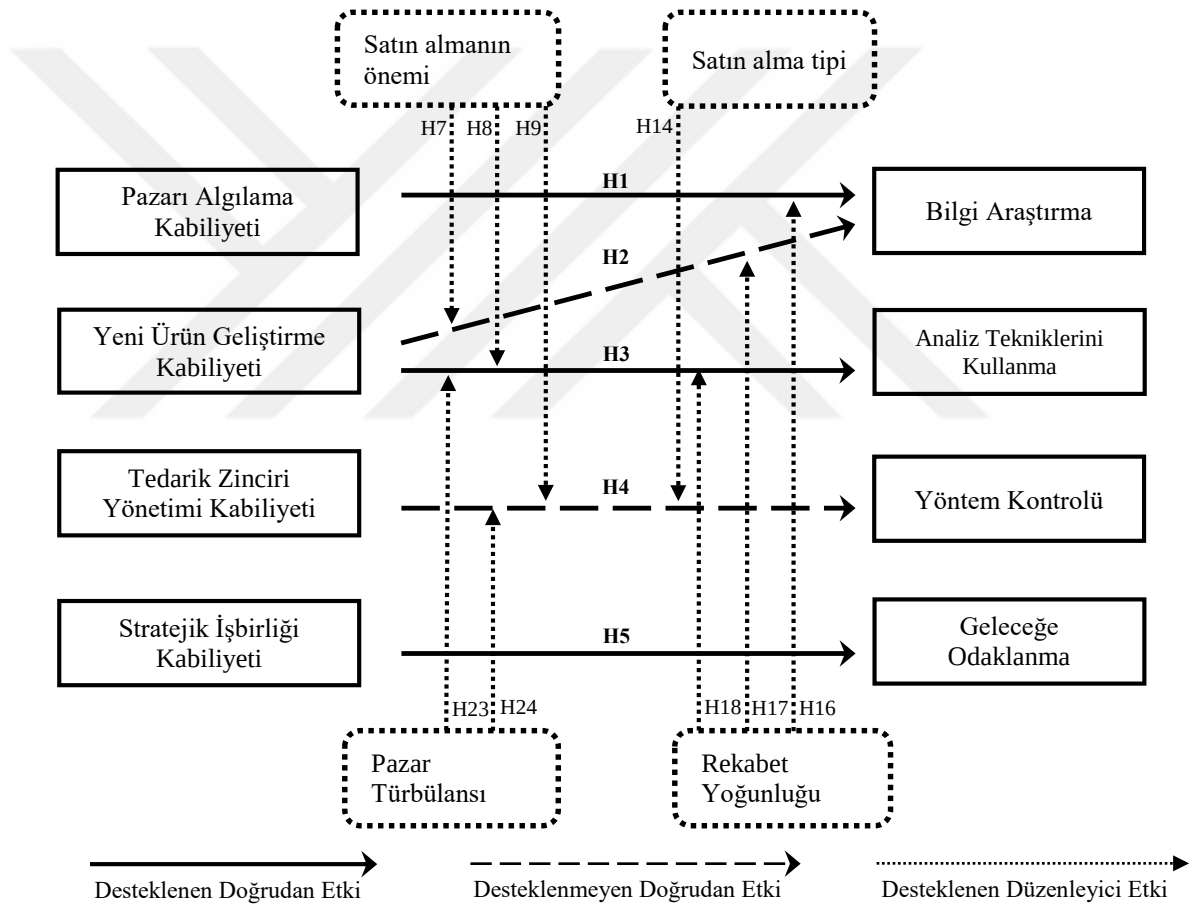
Bu araştırma, örgütsel satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirleyen teori ve temel modeller çerçevesinde pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bunun yanı sıra, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma ve stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasında öngörülen ilişkilerde; satın almanın öneminin, satın alma tipinin, rekabet yoğunluğunun ve pazar türbülansının düzenleyici rolünün olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Literatürde örgütsel satın alma davranışı belirleyicileri teorisi ve satın alma davranışına yönelik modeller çerçevesinde, örgütsel faktörlerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ancak alıcı firmaya yönelik örgütsel faktörlerden biri olduğu düşünülen pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerinde etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bir diğer açıdan, literatürde pazarlama kabiliyetlerinin ve örgütsel satın alma davranışının rekabet avantajı ve firma performansı üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ancak rekabet avantajının ve firma performansının önemli belirleyicileri olan örgütsel satın alma davranışı ile pazarlama kabiliyetleri arasındaki ilişki incelenmemiştir.

Literatürde sözü edilen bu boşluklar dikkate alınarak, pazarlama kabiliyetlerinin bilgi araştırmaya, analiz tekniklerini kullanmaya, yöntem kontrolüne ve geleceğe odaklanmaya dayalı satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, imalat sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli 358 firmanın yöneticilerinden anket yöntemiyle veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerle araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular Şekil 19’da sunulmaktadır.



Şekil 19: Araştırma Bulgularının Model Üzerinde Gösterimi

Araştırmanın ilk beş hipotezine ilişkin sonuçlar Tablo 36’da özetlenmiştir. Araştırmanın birinci hipotezinde (H1), alıcı firmanın pazarı algılama kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yöneleceği önerilmiş ve bu hipotez

desteklenmiştir. Alıcı firmanın pazarı algılama kabiliyeti geliştikçe, örgütsel satın alma davranışında bilgi kaynaklarını kullanma düzeyi artış göstermektedir. Buna göre, pazardaki gelişmeleri ve trendleri rakiplerinden daha iyi bir şekilde takip eden firmaların, satın alımlarda ürüne ve tedarikçiye yönelik bilgiyi daha çok araştırdığı ifade edilebilmektedir. Üstün pazarı algılama kabiliyetine sahip olan firmaların, satın alımlarında araştırmacı bir davranışa sahip olduğu; içsel ve dışsal bilgi kaynaklarına ulaşma noktasında çaba harcadığı söylenebilir. Bu durum, pazarı algılama kabiliyetine sahip olan firmaların değişen çevreyi sürekli izleme ve yenilikleri takip etme (Mu, 2015; Mu, Bao, Sekhon, Qui ve Love, 2018) özelliğiyle örtüşmektedir.

Tablo 36: Pazarlama Kabiliyetlerinin Örgütsel Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

H1: Alıcı firma pazarı algılama kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yönelir.	Desteklendi
H2: Alıcı firma yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yönelir.	Desteklenmedi
H3: Alıcı firma yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yönelir.	Desteklendi
H4: Alıcı firma tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında yöntem kontrolüne daha çok yönelir.	Desteklenmedi
H5: Alıcı firm stratejik işbirliği kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında geleceğe odaklanmaya daha çok yönelir.	Desteklendi

Araştırmanın ikinci hipotezinde (H2) alıcı firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında bilgi araştırmaya daha çok yöneleceği önerilmiş ve bu hipotez desteklenmemiştir. Yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyetine yönelik bir diğer hipotezde (H3), alıcı firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yöneleceği önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Alıcı firmaların tedarikçi ve ürün seçiminde, belirledikleri kriterlere göre çeşitli analiz tekniklerini kullandıkları ifade edilebilir. Yeni ürün geliştirme kabiliyeti gelişmiş bir firmanın alım yapılan ürünlerde, sadece birim başına en düşük fiyatı araştırmak yerine; maliyetleri düşürme, kalite iyileştirmeleri veya hizmet avantajları potansiyelini hesaplayarak satıcıları değerlendirdiği belirtilebilir. Bu durum aynı zamanda, firmaların yenilikçiliğine

tedarikçilerin katkısı olduğu ve bu nedenle firma yenilikçiliğine en çok katkı sağlayacak tedarikçinin değerlendirilip seçilmesi gerektiği görüşünü destekler niteliktedir (Schiele, 2006).

Araştırmanın dördüncü hipotezinde (H4) alıcı firmanın tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında yöntem kontrolüne daha çok yöneleceği önerilmiş ve bu hipotez desteklenmemiştir. Buna karşın, stratejik işbirliği kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Stratejik işbirliği kabiliyeti çerçevesinde değerlendirilen tedarikçiye güven ve bağlılığın; alıcı firmanın satın alma kararına yönelik algıladığı belirsizliği azaltarak (Gao, Sirgy ve Bird, 2005), yöntem kontrolüne yönelmesini sağladığı belirtilebilir.

Literatürde çeşitli çalışmalar stratejik işbirliğinin etkisiyle firmaların satın alımlarda elektronik yöntem kontrolüne geçiş sağladığını ortaya koymuştur. Staib ve Michaelson (2002) çalışmasında Amerikan hava kuvvetleri ile Lockheed Martin firması arasında gerçekleştirilen işbirliği doğrultusunda satın alımlarda elektronik yöntem kontrolü başlatıldığını belirtmektedir. Stratejik işbirliğinin elektronik bilgi yönetim ağı ile birlikte kullanılması satın alma yönetiminin firmalarda kilit bir role sahip olması açısından fırsatlar sunmaktadır. Böylece satın alma fonksiyonu dikkatlice izlenen, etkileşimli ve sanal bir hal alırken aynı zamanda yapılandırılabilen ve formalleşmektedir (Putnik ve Cunha, 2008, s.1311).

Araştırmanın beşinci hipotezinde (H5) alıcı firmanın stratejik işbirliği kabiliyeti geliştikçe, satın alma davranışında geleceğe odaklanmaya daha çok yöneleceği önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Stratejik işbirliği kabiliyeti geliştikçe, firmaların satın alımlarda geleceğe odaklanmaya daha çok yöneldiği tespit edilmiştir. İş ortaklarıyla özellikle de tedarikçileriyle karşılıklı güven, bağlılık ve bilgi paylaşımı çerçevesinde ilişki geliştirebilen firmaların satın alımlarda strateji odaklı davrandığı; satın alımlarda firmanın uzun dönemli hedeflerine göre hareket ettiği ifade edilebilir. Bu durum satın almada strateji odaklılığın tedarikçilerle daha yakın ilişkiler gerektirdiği görüşünü destekler niteliktedir (Pressey, Tzokas ve Winklhofer, 2007). Stratejik işbirliği kabiliyetine sahip olan firmaların; ortaklarıyla karşılıklı olarak süreçlerin iyileştirilmesi,

rekabet avantajı sağlanması ve müşteriye değer sunulması amacıyla satın alma davranışında proaktif hareket ettiği, satın almayı firmanın uzun vadeli planlarıyla uyumlu hale getirdiği ve satın alımların firma karlılığına olan etkisini değerlendirdiği ifade edilebilir.

Tablo 37: Satın Almanın Öneminin Düzenleyici Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

H6: Satın almanın önemi, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H7: Satın almanın önemi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H8: Satın almanın önemi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H9: Satın almanın önemi, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H10: Satın almanın önemi, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi

Araştırmanın yedinci hipotezinde (H7) satın almanın öneminin, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Satın almanın önem düzeyi düşük olduğunda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışına etkisi daha yüksek olmaktadır. Satın almanın önem düzeyi yüksek olduğunda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin düşük düzeyinde, satın almanın önemli olduğu durumlarda bilgi araştırmanın daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, satın almanın öneminin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne süren çalışmaları (McQuiston, 1989; Hunter, Bunn ve Perreault, 2006) destekler niteliktedir. Sonuç olarak, firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyeti düzeyi düşük olduğunda da satın almanın önem düzeyi yüksekse, bilgi kaynaklarına dayalı satın alma davranışına yöneldiği belirtilebilir.

Araştırmanın sekizinci hipotezinde (H8) satın almanın öneminin, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide

düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Satın almanın öneminin düşük olduğu durumlarda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Satın almanın önemi, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışına etkisini zayıflatmaktadır ve satın almanın öneminin yüksek olduğu durumlarda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin düşük düzeyinde, satın almanın önemli olduğu durumlarda analiz tekniklerini kullanma düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, satın almanın öneminin analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne süren çalışmaları (Bunn,1993; Lau, Goh ve Phua, 1999) destekler niteliktedir. Alıcı firma yeni ürün geliştirme kabiliyeti düşük olduğunda da önem düzeyi yüksek alımlarda analiz tekniklerine başvurabilmektedir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezinde (H9) satın almanın öneminin, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Satın almanın önemi arttıkça, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Satın almanın önemi, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne etkisini arttırmaktadır. Bu çalışmada, önem düzeyi arttıkça yöntem kontrolüne yönelim azalacağından tampon etkileşim olacağı beklenmektedir. Ancak önemli alımlarda gelişen tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Önemli alımlar, örgütsel çıktılar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğundan, alıcılar tedarikçi seçimini tehdit edici bir durum olarak algılayabilmektedir. Bunun yanı sıra, önemli alımlarda tedarikçi performansına yönelik firma yöneticilerinin beklentileri artmaktadır (Kull, Oke ve Dooley, 2014). Bu nedenle alıcı firmaların, önemli alımlarda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti çerçevesinde tedarikçi seçimine ve değerlendirmesine özen göstererek, politikalar ve kurallar geliştirdiği ve bu iş süreçlerinin yöntem kontrolüne yönelimi arttırdığı ifade edilebilir.

Satın almanın öneminin pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırma, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklanma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi tespit

edilememiştir. H6 ve H10 desteklenmemiştir (Tablo 37). Pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanmaya etkisi satın almaya yönelik durumsal bir faktör olan satın almanın önem düzeyine göre değişmemektedir.

Tablo 38: Satın Alma Tipinin Düzenleyici Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

H11: Satın alma tipi, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H12: Satın alma tipi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H13: Satın alma tipi, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H14: Satın alma tipi, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H15: Satın alma tipi, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi

Araştırmanın on dördüncü hipotezinde (H14) satın alma tipinin, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolü arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, yeni alımlarda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Rutin alımlarda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, firmanın özellikle rutin alımlarında malzeme ihtiyaç planlaması ve stok kontrol mekanizmaları gibi sistemleri kullandığı görüşünü (Bunn, 1993; 1994; Hunter, Bunn ve Perreault, 2006) destekler niteliktedir. Bu sistemleri kapsayan tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti sayesinde firmalar rutin alımlarında başarılı bir şekilde satın alma politikası ve prosedürleri belirleyebilmektedir. Alıcı firmalar tedarik zinciri yönetimi kabiliyetleri geliştikçe, satın almanın rutin olduğu durumlarda, yöntem kontrolüne daha çok yönelmektedir.

Satın alma tipinin; pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırma, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklanma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi tespit edilememiştir. H11, H12, H13 ve H15 desteklenmemiştir (Tablo 38). Buna göre, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya ve analiz

tekniklerini kullanmaya, stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanmaya etkisi satın almaya yönelik durumsal bir faktör olan satın almanın tipine göre değişmemektedir.

Tablo 39: Rekabet Yoğunluğunun Düzenleyici Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

H16: Rekabet yoğunluğu, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H17: Rekabet yoğunluğu, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H18: Rekabet yoğunluğu, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H19: Rekabet yoğunluğu, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H20: Rekabet yoğunluğu, stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi

Araştırmanın on altıncı hipotezinde (H16) rekabet yoğunluğunun pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumda, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışına etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Rekabet yoğunluğunun artması, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırma üzerindeki etkisini zayıflatmıştır ve rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu durumda, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Firmaların pazarı algılama kabiliyeti gelişmiş de olsa rekabet yoğunluğunun artması, firmanın pazardaki değişimleri öngörme ve trendleri yakalama gücünü zayıflattığından, bu kabiliyetin satın alma davranışında bilgi kaynaklarına başvurma üzerindeki etkisini azaltmıştır. Bu durum rekabetin yoğun olduğu koşullarında, firmaların öngörülebilirliklerinin azalacağı görüşünü (Martin ve Javalgi, 2016) destekler niteliktedir. Firmaların düşük rekabette pazarı algılama kabiliyetlerinin pazardaki değişimleri tahmin etme ve pazar bilgisini kullanılabilir duruma getirme gücü daha yüksek olduğundan, bu kabiliyetin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı üzerindeki etkisinin arttığı ifade edilebilir.

Bunun yanı sıra, firmaların pazarı algılama kabiliyeti düşükken, rekabet yoğunluğu yüksekse, bilgi araştırmaya daha çok yöneldiği tespit edilmiştir. Bu durumda, pazarı algılama kabiliyeti düzeyi düşükken, rekabet yoğunluğunun satın alma davranışlarında bilgi kaynaklarını kullanmayı arttırdığı ifade edilebilir. Alıcı firmanın faaliyet gösterdiği sektörde rakiplerinin rekabetçi hamlelerinin (yeni pazara girme, yeni ürün geliştirme gibi) arttığının göstergesi olan yüksek rekabet yoğunluğunda, firmaların satın alma davranışlarında daha araştırmacı hareket ederek bilgi kaynaklarına başvurduğu belirtilebilir. Bu durum, rekabetçi çevrede satın alımlarda tedarikçilerde çeşitlilik arayışının artacağı ve bu çeşitlilik karşısında firmaların çeşitli bilgi kaynaklarına danışarak satın almayı gerçekleştireceği görüşünü (Sheth, Sharma ve Iyer, 2009) destekler niteliktedir.

Araştırmanın on yedinci hipotezinde (H17) rekabet yoğunluğunun yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Pazarda rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışına etkisi daha fazladır. Rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu durumda yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Firmalar yeni ürün geliştirme kabiliyetine sahip olsa da pazarda rekabet yoğunluğunun artmasıyla, rakiplerin rekabetçi hamleleri karşısında yeni ürün geliştirme ve sunmada, pazardaki yeniliklere uyum sağlamada zorluk yaşamaktadır. Rekabet yoğunluğu düşükken, yeni ürün geliştirme ile rakiplerinden farklılaşmak, yeniliğe en çok katkı sağlayacak tedarikçileri belirlemek yüksek rekabet düzeyine göre daha kolaydır. Böylece, rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumda, bu kabiliyetin satın alımlarda iç ve dış bilgi kaynaklarına başvurma ve tedarikçi değerlendirmede pek çok kriteri ele alma çabasına etkisinin arttığı belirtilebilir.

Rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu durumda, yeni ürün geliştirme kabiliyeti düşükken, satın alma davranışında bilgi kaynaklarını kullanma düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Pazarda rekabetin yüksek olması durumunda kalite, maliyet ve teslimat

rekabetin temel unsurları haline gelmektedir. Alıcı firma bu rekabet yoğunluğuna etkili ve verimli faaliyetleriyle karşılık vermek durumundadır (Chuah, Wong, Ramayah ve Jantan, 2010). Bu durumda, satın alımlarda araştırma faaliyetlerinin arttığı ve alıcı firmanın pazarda rekabet edebilirliğini artıracak tedarikçi arayışına girdiği ifade edilebilir.

Araştırmanın on sekizinci hipotezinde (H18) rekabet yoğunluğunun yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, artan rekabet yoğunluğu firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı üzerindeki etkisini azaltmıştır ve rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu durumda yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Rekabet yoğunluğu düşükken, firmaların yeni ürün geliştirme ve sunmada daha etkili olduğu ve bu süreçlerinde en çok avantaj sunmasını istedikleri tedarikçileri belirlerken analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yöneldiği ifade edilebilir.

Bunun yanı sıra, firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyeti düşükken, rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu durumda, satın alımlarda analiz tekniklerini kullanma düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, alıcı firmaların pazarda rekabet yoğunluğu yüksekken; yeni ürün geliştirme kabiliyetleri düşük olduğunda da tedarikçileri ve ürünleri değerlendirebilmek için belirlediği kriterler çerçevesinde analizler gerçekleştirdiği ifade edilebilir.

Rekabet yoğunluğunun, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişki ile stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi tespit edilememiştir. H19 ve H20 desteklenmemiştir (Tablo 39). Buna göre, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne etkisi ile stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanmaya etkisi çevresel bir faktör olan rekabet yoğunluğuna göre değişmemektedir.

Tablo 40: Pazar Türbülansının Düzenleyici Etkisine Yönelik Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

H21: Pazar türbülansı, pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H22: Pazar türbülansı, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H23: Pazar türbülansı, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H24: Pazar türbülansı, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H25: Pazar türbülansı stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.	Desteklenmedi

Araştırmanın yirmi üçüncü hipotezinde (H23) pazar türbülansının, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanma arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Pazar türbülansı arttıkça, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerindeki etkisinin azaldığı ve pazar türbülansının yüksek olduğu durumda yeni ürün geliştirme kabiliyetinin analiz tekniklerini kullanma üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Pazar türbülansının düşük olduğu durumlarda, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin müşteri tercihlerindeki değişimi yakalaması kolaylaştığından (Murray, Gao ve Kotabe, 2011); bir diğer açıdan firmanın yeni ürün geliştirme ve sunmadaki etkililiği arttığından, satın alımlarda çeşitli analiz yöntemlerine daha çok yöneldiği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra, firmanın yeni ürün geliştirme kabiliyeti düşükken, pazar türbülansının yüksek olduğu durumda satın alımlarda, analiz tekniklerini kullanma düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, müşteri tercihlerindeki değişimin yüksek olduğu pazarlarda satın alımlarda tedarikçi seçimine yönelik analiz tekniklerinin çeşitliliğinin ve kullanım düzeyinin arttığı ifade edilebilir.

Araştırmanın yirmi dördüncü hipotezinde (H24) pazar türbülansının, tedarik zinciri yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilmiş ve bu hipotez desteklenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, pazar türbülansının yüksek olduğu durumda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tercihlerinde meydana gelişimler arttıkça, gelişen tedarik zinciri yönetimi

kabiliyetinin (Fürst ve Schmidt, 2001) etkisiyle firmaların satın alımlarda belirli politika ve kuralları izlediği ifade edilebilir. Bir diğer açıdan, satın alma faaliyetlerinin formalleşmesi pazardaki türbülansa karşı firmanın izlediği bir politika olabilir. Satın alma kararlarının daha sistemli hale getirilmesi firmanın satın alımlardaki çabasını azaltarak firmaya avantaj sağlayabilir. Aynı zamanda pazardaki türbülans nedeniyle, firma beklentilerini karşılayacak daha çok alternatif tedarikçiyi değerlendirmek durumunda olabilir. Bu çerçevede, pazar türbülansının yüksek olduğu durumlarda, potansiyel satıcıları tanımlama ve değerlendirme süreçlerini içeren tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin (Srivastava, Shervani ve Fahey, 1999) geliştiği ve yöntem kontrolü üzerindeki etkisinin arttığı ifade edilebilir.

Pazar türbülansının pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma, yeni ürün geliştirme ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma ve stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklı satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi tespit edilememiştir. H21, H22 ve H25 desteklenmemiştir (Tablo 40). Buna göre, pazarı algılama kabiliyetinin bilgi araştırmaya, yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırmaya, stratejik işbirliği kabiliyetinin geleceğe odaklanmaya etkisi çevresel bir faktör olan pazar türbülansına göre değişmemektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar özetlenecek olursa; pazarı algılama kabiliyeti geliştikçe firmaların satın alma davranışında bilgi araştırmaya, yeni ürün geliştirme kabiliyeti geliştikçe analiz tekniklerini kullanmaya, stratejik işbirliği kabiliyeti geliştikçe yöntem kontrolüne ve geleceğe odaklanmaya daha çok yöneldiği tespit edilmiştir. Yeni ürün geliştirme kabiliyetinin bilgi araştırma ve tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Pazarı algılama kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide rekabet yoğunluğunun; yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile analiz tekniklerini kullanmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın öneminin, rekabet yoğunluğunun ve pazar türbülansının düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, yeni ürün geliştirme kabiliyeti ile bilgi araştırmaya dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın öneminin ve rekabet yoğunluğunun; tedarik zinciri

yönetimi kabiliyeti ile yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışı arasındaki ilişkide satın almanın öneminin, satın alma tipinin ve pazar türbülansının düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Stratejik işbirliği kabiliyeti ile geleceğe odaklanma arasında sözü edilen satın almaya yönelik durumsal faktörler ile çevresel faktörlerin düzenleyici bir rolü olmadığı tespit edilmiştir.

5.2. ARAŞTIRMANIN KATKISI

Araştırmanın ilk katkısı ele alınan pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır. Literatürde örgütsel satın alma davranışını etkileyen çeşitli örgütsel faktörler ele alınmaktadır. Ancak örgütsel faktörlerden biri olduğu düşünülen pazarlama kabiliyetlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin teorik ya da ampirik olarak araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, firmanın satın alma davranışının sahip olduğu pazarlama kabiliyetleri tarafından yordandığı düşüncesi önemlidir. Bu noktada, satın alma davranışını etkileyen ve literatürde belirlenen örgütsel faktörlerden farklı olarak bu çalışmada pazarlama kabiliyetlerinin incelenmesi araştırmanın teorik katkısını oluşturmaktadır.

Örgütsel satın alma davranışının firma performansının belirleyicilerinden olması ve değişen rekabetçi çevrede stratejik bir güç unsuru olarak nitelendirilmesi nedeniyle, satın alma davranışını şekillendiren unsurların tespit edilmesi ve anlaşılması oldukça önemlidir. Satın alma davranışının anlaşılması aynı zamanda, satıcı firmaların pazarlama stratejilerini belirlemeleri açısından da oldukça önem arz etmektedir (Rajagopal, 1995, s.59).

Araştırmanın bir diğer katkısı, ele alınan pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini düzenleyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, satın almanın öneminin, satın alma tipinin, rekabet yoğunluğunun ve pazar türbülansının; pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü araştırılmaktadır. Bu çerçevede, araştırma modelinde yer alan ilişkilerin test edilmesi ile özellikle imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalar için önemli bir unsur olan satın alma davranışına etkileyen pazarlama kabiliyetleri

belirlenmiş; kabiliyetlerin satın alma davranışına etkisini düzenleyen durumsal ve çevresel faktörler ortaya konmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre örgütsel satın alma davranışını etkileyen pazarlama kabiliyetleri kapsamında yöneticiler ve gelecek araştırmalar için geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

5.3. YÖNETİCİLER ve GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Pazarlama ve satın alma endüstriyel firmaların iki temel fonksiyonunu oluşturmaktadır (Smirnova, Henneberg, Naude ve Mouzas, 2011). Bu iki fonksiyonun birbiri ile etkileşimi son yıllarda pek çok çalışmaya konu olmuştur (Smirnova, Naude, Henneberg, Mouzas ve Kouchtch, 2011; Toon vd., 2016). Bunun yanı sıra, satın alma sürecinde pazarlama fonksiyonunun etkili olduğu bilinmektedir (Garrido-Samaniego ve Gutierrez-Cillan, 2004). Pazarlama fonksiyonu firmanın satın alma fonksiyonunun da pazar odaklı olmasını sağlamaktadır. Değişen rekabetçi çevrede, endüstriyel firmaların müşteriye dönük yüzünü temsil eden pazarlama fonksiyonu firmaların, satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Öyle ki; alım yapılacak olan ürün ve tedarikçinin belirlenmesi alıcı firmanın müşterilerinin gereksinimlerine göre, bir diğer deyişle bu gereksinimleri tespit eden pazarlama fonksiyonunun etkisiyle yapılmaktadır (Sheth, Sharma ve Iyer, 2009). Pazarlamanın satın alma için belirtilen önemi çerçevesinde bu araştırmada, endüstriyel firmalarda öne çıkan pazarı algılama, yeni ürün geliştirme, tedarik zinciri yönetimi ve stratejik işbirliği kabiliyetleri ile satın alma davranışları kapsamlı bir şekilde incelenerek; aralarındaki ilişki ortaya konmuştur.

Firmaların sahip oldukları kaynaklardan en iyi şekilde faydalanmak için geliştirdikleri pazarlama kabiliyetleri, satın alma davranışlarını açıklamaktadır. Firmanın sahip olduğu örgütsel kabiliyetlerden biri olan pazarlama kabiliyetlerinin satın alma davranışını etkilemesi, satın alımlarda bu kabiliyetlerden faydalanılmasını sağlamaktadır. Şöyle ki, pazarlama kabiliyetlerinin sunduğu pazar bilgisinin kullanımının, fonksiyonlar arası etkileşimin ve iş ortaklarıyla işbirliğinin satın alma davranışına etkisinin

değerlendirilmesi satın alma davranışının etkili ve tedarikçi seçiminin tatmin edici olması konusunda alıcılara katkı sunabilir.

Örgütsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birinin pazarlama kabiliyetleri olduğunun bilinmesinin yanında; satın almaya yönelik durumsal faktörler ile çevresel faktörlere göre bu etkinin değiştiği bilgisi, satıcı firmaların alıcıların profilini belirlemeleri ve satış stratejilerini oluşturmaları açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, satıcı firmalar için çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Pazarı algılama geliştikçe, firmaların satın alımlarda bilgi araştırmaya daha çok yöneldiği tespit edilmiştir. Pazarı algılama kabiliyeti gelişmiş olan bir firmanın satın alma davranışında daha çok bilgi kaynağına başvurduğu bilgisi, tedarikçi konumundaki firmaların pazarlama iletişimlerini güçlendirmelerini sağlayabilir. Bir diğer deyişle, alıcı firmanın gelişmiş pazarı algılama kabiliyeti karşısında, satıcı firma tutundurma stratejilerini belirleyebilir. Aynı zamanda satıcı firmalar müşterilerine (alıcı firma) teknolojik gelişimler ve pazardaki trendlere yönelik değişiklikleri takip edebilmeleri için çeşitli bülten ve eğitim seminerleri sunabilir. Satış elemanları müşterileriyle iletişimlerini artırıp, danışmanlık hizmeti sağlayabilir. Bunun yanı sıra, satıcı firmanın, müşterilerinin pazarda yakaladığı fırsatlara yönelik izlediği pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmesi için; müşteri tercihlerinde fark edilen değişimleri yakalayabilmesi için kalite, ürün çeşitliliği ve esneklik gibi önemli performans unsurlarda gelişim göstermesi beklenmektedir.

Yeni ürün geliştirme kabiliyeti gelişmiş olan firmaların satın alma davranışında analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yönelmesi, satıcı firmaların pazarlama stratejilerini belirlerken kullanacakları önemli bilgilerden bir diğeridir. Üstün yeni ürün geliştirme kabiliyeti olan ve pazarda müşterilerine sürekli yeni değer önerileri sunan firmalara teklifte bulunan tedarikçilerin, üretim teknolojilerinde ve ekipmanlarındaki güncellemelere ve adaptasyonlara yönelik bilgiyi alıcılara sunmaları beklenmektedir. İhtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin tedarikinde esneklik sağlanması, kalitenin iyileştirilmesi, teslim süresinin kısaltılması, satıcı firmaların yeni ürün geliştirme kabiliyetine sahip olan alıcı firmalara yönelik pazarlama stratejilerinde önem vermesi

gereken unsurlar arasında sayılabilir. Bu kabiliyete sahip olan alıcıların, firma yenilikçiliğine en çok katkı sunacak tedarikçileri belirlemeyi amaçladıkları ifade edilebilir. Bu durumda, satıcı firmaların müşterilerine satın almaya yönelik analizlerde kullanacağı verileri açık ve detaylı bir biçimde sunması, müşterilerin gerekli gördüğü bilgileri paylaşması gerekmektedir. Alıcı firmalar rekabetçi satıcı firmaların sunduğu alternatif çözümleri analiz teknikleri sayesinde birbirinden daha iyi bir biçimde ayırt ederek seçim yapabilecektir. Bu bağlamda, satış elemanlarının ürüne yönelik bilgileri eksiksiz aktarmaları; müşterinin analiz sürecinde karşılaştıkları zorlukları kolaylaştırmaları gerekmektedir.

Stratejik işbirliği kabiliyeti gelişmiş olan firmaların satın alma davranışında geleceğe odaklanmaya daha çok yöneldiği tespit edilmiştir. Bu kabiliyete sahip olan firmalar için tedarikçileriyle ilişkileri önemli olduğundan, satıcı firmaların üzerinde durması gereken husus ilişki yönetimidir. Satın almanın firma karlılığına etkisine ve tedarikin sürekliliği konularına önem veren alıcılara yönelik satış temsilcilerinin izleyeceği yol, alternatif çözüm önerileri arasından en iyi çözüme ulaşmalarında güvenilir bir kaynak olmaktır. Buradaki odak nokta, alıcı ve satıcı firmalar arasındaki ilişkidir. Satıcı firmaların sorumluluklarına uygun davranması ve verdiği taahhütlere göre hareket etmesi beklenmektedir.

Pazarlama kabiliyetlerinin örgütsel satın alma davranışına etkisinde satın almanın öneminin, satın alma tipinin, rekabet yoğunluğunun ve pazar türbülansının düzenleyici rolü incelenmiştir. Firmalar düşük düzeyde yeni ürün geliştirme kabiliyetine sahipken, satın almanın öneminin yüksek olduğu durumlarda satın alma davranışlarında bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya yönelmektedir. Önemli alımlarda, satıcı firmalar ürüne yönelik alıcıların ihtiyaç duyduğu gerekli bilgileri sağlamalıdır. Satış temsilcileri müşterilerin olası endişelerini anlamak ve itirazların üstesinden gelebilmek için önceden hazırlanmalı ve bilgi sahibi olmalıdır.

Satın almanın önem düzeyi düşük olduğunda alıcı firmalar yeni ürün geliştirme kabiliyetlerinden satın alımlarda bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma düzeyini arttırmak için yararlanabilirler.

Tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolünü rutin alımlarda daha çok etkilediği tespit edilmiştir. Alıcı firmalar rutin alımlarda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetlerini kullanarak belirli sistemler sayesinde çok fazla çaba harcamadan satın alma sürecini tamamlayabilir. Bir diğer açıdan, alıcının satın almayla ilgili deneyime sahip olduğu rutin alımlarda, satıcı firmaların müşteriye özgü/özelleştirilmiş ürün paketi sunması beklenmektedir (Bunn, Butaney ve Hoffman, 2001).

Firmaların pazarı algılama kabiliyeti düşükken, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, satın alma davranışlarında bilgi araştırmaya daha çok yöneldiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, rekabet yoğunluğu yüksek olduğunda, alıcı firmalar pek çok bilgi kaynağına başvurduğundan, satıcı firmaların müşterilerine endüstri yapısına, rakiplerin faaliyetlerine (satın alınan ürün, kullanılan teknoloji) yönelik gelişmeleri takip edebilmeleri için bilgilendirme seminerleri düzenlemesi önerilmektedir. Tedarik pazarına yönelik ilk elden bilgiler, tedarikçiler tarafından elde edildiği için (Ateş, Raaij ve Wynstra, 2018) satıcıların bu bilgileri müşterilerine aktarması önem arz etmektedir.

Firmaların yeni ürün geliştirme kabiliyeti düşükken, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, satın alma davranışlarında bilgi araştırmaya ve analiz tekniklerini kullanmaya daha çok yöneldiği tespit edilmiştir. Buna göre, satıcı firmaların üretim ve süreç teknolojilerindeki gelişmeleri, yeni ekipman bilgisini müşterilerine sunması önerilebilir. Satıcı firmaya ziyaretlerin düzenlenmesi ve üretim süreçlerinin yerinde görülmesi öneri olarak sunulabilir. Satıcı firma sunduğu yeni ürünler, teknolojiler ve fiyat değişiklikleri ile rekabet yoğunluğuna kendisi de sebep olabilir. Bu noktada, müşterilerine bu çevresel değişimi anlayabilmeleri ve üstesinden gelebilmeleri için destek olması beklenmektedir.

Firmaların yeni ürün geliştirme kabiliyeti düşükken, pazar türbülansının yüksek olduğu durumlarda, satın alma davranışlarında analiz tekniklerini kullanmaya yöneldiği tespit edilmiştir. Pazar türbülansı alıcı firmaların hızla değişen çevresel koşullara, dinamik

pazarlara ve teknolojik trendlere uyum sağlayabilmeleri için daha çok bilgi elde edip, işlemlerini gerektirmektedir (Pae ve Kim, 2002). Pazarda türbülansın yoğun olduğu durumda alıcı firmalar analiz tekniklerini kullandıklarından, satıcı firmaların kullanılacak analizler için gerekli bilgiyi açık bir biçimde sunması önerilmektedir.

Pazar türbülansının yüksek olduğu durumlarda, tedarik zinciri yönetimi kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışına etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pazar türbülansının yoğun olduğu pazarlarda, alıcı firmalar satın alımların formalleşmesi ve belli planlama sistemlerinin uygulanabilmesi için tedarik zinciri yönetimi kabiliyetlerine başvurabilirler. Bir diğer açıdan, pazar türbülansı yüksekken, satın alımların formalleşmesi ve belirli prosedürlerin takip edilmesi nedeniyle, satıcı firmalara kullanılan prosedür ve kuralları öğrenmesi ve satış stratejilerini bu çerçevede belirlemesi önerilebilir. Bunun yanı sıra, değişen müşteri talebini karşılamak için tedarikçi firmaların envanter çözümleri, elektronik bilgi paylaşım sistemleri ile esnek depolama, dağıtım ve nakliye sistemleri gibi hızlı yanıt stratejileri sunarak müşterilerine yardımcı olması öneriler arasındadır (Lewin, 2001).

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın verisi sadece Bursa, Ankara, Karabük, Kastamonu, Sinop illerindeki organize sanayi bölgelerinde yer alan firmalardan elde edilmiştir. Farklı illerden veri toplanarak araştırma genişletilebilir. Bunun yanı sıra, araştırmada yer alan alt sektörler dışındaki farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalardan veri toplanarak araştırma sonuçlarında farklılık olup olmadığı tespit edilebilir.

Araştırma modelinde düzenleyici değişkenler olarak satın almaya yönelik durumsal faktörlerden satın almanın önemi ve satın alma tipi yer almaktadır. Literatürde satın almaya yönelik ortaya konan farklı durumsal faktörler -örneğin satın alma karmaşıklığı, alıcının gücü, tercih setinin kapsamlılığı gibi- eklenerek araştırma modeli genişletilebilir. Benzer şekilde düzenleyici çevresel faktörlerden pazar türbülansı ve rekabet yoğunluğuna ek olarak diğer çevresel faktörlerin -teknolojik türbülans gibi- pazarlama kabiliyetleri ile satın alma davranışı arasındaki düzenleyici rolü incelenebilir.

Endüstriyel firmalarda öne çıkan ve bu araştırmada ele alınan pazarlama kabiliyetlerine endüstriyel firmalar için giderek önemli hale gelen marka yönetimi kabiliyeti, müşteri ilişkileri yönetimi kabiliyetleri de eklenerek araştırma modeli genişletilebilir. Bunun yanı sıra, firmaların faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre öne çıkan pazarlama kabiliyetleri araştırılabilir. Gelecek çalışmalarda ayrıca çevresel faktörlerin satın alma davranışına etkisinde pazarlama kabiliyetlerinin etkisi incelenebilir. Bu araştırmada öngörülme de stratejik işbirliği kabiliyetinin yöntem kontrolü üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gelecek çalışmalarda stratejik işbirliği kabiliyetinin yöntem kontrolüne dayalı satın alma davranışına etkisi ele alınabilir. Bu ilişkide satın almaya yönelik durumsal faktörler ile çevresel faktörlerin düzenleyici etkisi incenebilir.



KAYNAKÇA

- Abidemi, B. T., Halim, F. B., & Alshuaibi, A. I. (2017). Marketing Capabilities and Organizational Performance: A Proposed Model on the Moderating Effect of Technological Turbulence. *International Journal of Management Research and Reviews*, 7(6), 626-636.
- Aiken, L. S., West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. London: Sage.
- Alejandro, T. B., Kowalkowski, C., Ritter, J. G. D. S. F., Marchetti, R. Z., & Prado, P. H. (2011). Information Search in Complex Industrial Buying: Empirical Evidence from Brazil. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 17-27.
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-Sensing Capability, Knowledge Creation and Innovation: The Moderating Role of Entrepreneurial-Orientations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178.
- Anderson, P. F., & Chambers, T. M. (1985). A Reward/M Measurement Model of Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 49(2), 7-23.
- Anderson, E., Chu, W., & Weitz, B. (1987). Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 71-86.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Ang, S. H. (2008). Competitive Intensity and Collaboration: Impact on Firm Growth Across Technological Environments. *Strategic Management Journal*, 29(10), 1057-1075.
- Ardyan, E. (2016). Market Sensing Capability and Smes Performance: The Mediating Role of Product Innovativeness Success. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 79-97.
- Arslan, M. (2012). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Ateş, M. A., van Raaij, E. M., & Wynstra, F. (2018). The Impact of Purchasing Strategy-Structure (Mis) Fit on Purchasing Cost and Innovation Performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 24(1), 68-82.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Bal, Y. (2010). Rekabet Avantajı Yaratmada Kaynak Temelli Yaklaşım Bağlamında İnsan Kaynaklarının Rolü. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 267-278.
- Banterle, A., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2010). Small Business Marketing Capability in the Food Sector: The Cases of Belgium, Hungary and Italy. *International Journal on Food System Dynamics*, 1(2), 94-102.
- Barclay, D. W. (1991). Interdepartmental Conflict in Organizational Buying: The Impact of the Organizational Context. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 145-159.
- Barnett, W. P. (1997). The Dynamics of Competitive Intensity. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 128-160.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barrales-Molina, V., Martínez-López, F. J., & Gázquez-Abad, J. C. (2014). Dynamic Marketing Capabilities: Toward an Integrative Framework. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397-416.
- Başkol, M. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Tedarik Zinciri Yönetimi: Strateji ve Yaklaşımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 13-27.
- Bregman, R. L. (1995). Integrating Marketing, Operations, and Purchasing to Create Value. *Omega*, 23(2), 159-172.
- Brossard, H. L. (1998). Information Sources Used by an Organization During a Complex Decision Process: An Exploratory Study. *Industrial Marketing Management*, 27(1), 41-50.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bunn, M. D. (1987). *Taxonomy Of Purchase Decision Approaches And Organizational Purchase Situations*. Doktora tezi, The University of North Carolina at Chapel Hill, Kuzey Carolina.
- Bunn, M. D., & Liu, B. S. C. (1993). Elements of Situational Risk in Organizational Buying/1993: 115. BEBR faculty working paper; no. 93-0115.

- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*, 57(1), 38-56.
- Bunn, M. D., & Clopton, S. W. (1993). Patterns of Information Source Use Across Industrial Purchase Situations. *Decision Sciences*, 24(2), 457-478.
- Bunn, M. D. (1994). Key Aspects of Organizational Buying: Conceptualization and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 160-169.
- Bunn, M. D., & Liu, B. S. C. (1996). Situational Risk in Organizational Buying: A Basis for Adaptive Selling. *Industrial Marketing Management*, 25(5), 439-452.
- Bunn, M. D., Butaney, G. T., & Hoffman, N. P. (2001). An Empirical Model of Professional Buyers' Search Effort. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(4), 55-84.
- Burns, A., & Bush, R. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*, (Fatma Demirci Orel, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Burt, D. N., & Pinkerton, R. L. (1996). *A Purchasing Manager's Guide to Strategic Proactive Procurement*. New York: Amacom.
- Caddick, J. R., & Dale, B. G. (1987). The Determination of Purchasing Objectives and Strategies: Some Key Influences. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 17(3), 5-16.
- Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Salminen, R. T., & Puumalainen, K. (2005). Export Marketing, Interfunctional Interactions, and Performance Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 520-535.
- Caloghirou, Y., Protogerou, A., Spanos, Y., & Papagiannakis, L. (2004). Industry-Versus Firm-specific Effects on Performance: Contrasting SMEs and Large-sized Firms. *European Management Journal*, 22(2), 231-243.
- Carr, A. S., & Pearson, J. N. (1999). Strategically Managed Buyer-Supplier Relationships and Performance Outcomes. *Journal of Operations Management*, 17(5), 497-519.
- Carr, A.S. & Pearson, J.N. (2002), The Impact of Purchasing and Supplier Involvement on Strategic Purchasing and Its Impact on Firm's Performance, *International Journal of Operations & Production Management*, 22(9), 1032-1053.
- Carr, A. S., & Smeltzer, L. R. (1997). An Empirically Based Operational Definition of Strategic Purchasing. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(4), 199-207.

- Carr, A. S., & Smeltzer, L. R. (2002). The Relationship Between Information Technology Use and Buyer-Supplier Relationships: An Exploratory Analysis of the Buying Firm's Perspective. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(3), 293-304.
- Chahal, H., & Kaur, J. (2013). Impact of Marketing Capabilities on Competitive Advantage And Business Performance: Research Propositions. *International Journal of Business Competition and Growth*, 3(2), 121-138.
- Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM Technology Transform into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855.
- Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Towards a Theory of Supply Chain Management: The Constructs and Measurements. *Journal of Operations Management*, 22(2), 119-150.
- Choffray, J. M., & Lilien, G. L. (1978). Assessing Response to Industrial Marketing Strategy: An Operational Structure for Use in Making Decisions on Product Design and Communication Programs. *Journal of Marketing*, 42(2), 20-31.
- Choffray, J. M., & Lilien, G. L. (1980). A Model-based Methodology for Assessing Market Response for New Industrial Products. *Research in Marketing*, 3, 37-81.
- Chuah, P., Peng Wong, W., Ramayah, T. & Jantan, M. (2010). Organizational Context, Supplier Management Practices and Supplier Performance: A Case Study of a Multinational Company in Malaysia. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(6), 724-758.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Correlation/Regression Analysis for The Social Sciences*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corić, D. S., Anić, I. D., Rajh, S. P., Rajh, E., & Kurnoga, N. (2017). Organizational Buying Decision Approaches in Manufacturing Industry: Developing Measures and Typology. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(2), 227-237.
- Corte, V. D., D'Andrea, C., & Del Gaudio, G. (2017). The State of Art of Resource-Based Theory in Marketing Research. *The Marketing Review*, 17(3), 283-306.

- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2018). Needed B2B Marketing Capabilities: Insights from the USA and Emerging Latin America. *International Business Review*, 27(3), 594-609.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(10), 1-9.
- Cousins, P.D., Lawson, B., Squire, B., Cousins, P.D., Lawson, B., & Squire, B. (2006). An Empirical Taxonomy of Purchasing Functions. *International Journal of Operations & Production Management*, 26(7), 775-794.
- Cui, A. S., Griffith, D. A., Cavusgil, S. T., & Dabic, M. (2006). The Influence of Market and Cultural Environmental Factors on Technology Transfer Between Foreign MNCs and Local Subsidiaries: A Croatian Illustration. *Journal of World Business*, 41(2), 100-111.
- Çınar, B., & Koç, F. (2017). Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 115-143.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Day, G. S. (2002). Managing the Market Learning Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(4), 240-252.
- Deeter-Schmelz, D. R., & Kennedy, K. N. (2002). An Exploratory Study of the Internet as an Industrial Communication Tool: Examining Buyers' Perceptions. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 145-154.
- Dholakia, R. R., Johnson, J. L., Della Bitta, A. J., & Dholakia, N. (1993). Decision-Making Time in Organizational Buying Behavior: An Investigation of its Antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 281-292.
- Dias, Á., & Lages, L.P. (2013). A Measure of Market Sensing Capabilities. *European Marketin Academy Conference: 4-7 Haziran 2013 - İstanbul: Bildiriler* (s.1-7).

- Dubois, A., & Gadde, L. E. (2000). Supply Strategy and Network Effects—Purchasing Behaviour in the Construction Industry. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6(3-4), 207-215.
- Durukan, T., & Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1-19.
- Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2002). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning* (2. bs.). Boston: Mc-Graw Hill.
- Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2009). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning* (4. bs.). Boston: McGraw-Hill.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Eng, T. Y., & Spickett-Jones, J. G. (2009). An Investigation of Marketing Capabilities and Upgrading Performance of Manufacturers in Mainland China and Hong Kong. *Journal of World Business*, 44(4), 463–475.
- Eren, E., Alpkın, L., & Erol, Y. (2005). Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 201-224.
- Ersoy, N.F. (2015). *B2B-Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fang, E. E., & Zou, S. (2009). Antecedents and Consequences of Marketing Dynamic Capabilities in International Joint Ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761.
- Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal Market Orientation, Market Capabilities and Learning Orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 170-192.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. NY: Sage Publications.
- Foley, A., & Fahy, J. (2004). Towards a Further Understanding of The Development of Market Orientation in The Firm: A Conceptual Framework Based on The Market-Sensing Capability. *Journal of Strategic Marketing*, 12(4), 219-230.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frazier, G. L., Spekman, R. E., & O'neal, C. R. (1988). Just-in-time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing*, 52(4), 52-67.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.
- Fürst, K., & Schmidt, T. (2001). Turbulent Markets Need Flexible Supply Chain Communication. *Production Planning & Control*, 12(5), 525-533.
- Gadde, L. E., & Snehota, I. (2000). Making the Most of Supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 305-316.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gao, T., Sirgy, M. J., & Bird, M. M. (2005). Reducing Buyer Decision-Making Uncertainty In Organizational Purchasing: Can Supplier Trust, Commitment, and Dependence Help? *Journal of Business Research*, 58(4), 397-405.
- Gaur, S. S., & Vasudevan, H. (2008). Effect of Market Turbulence on Market Focus on the Firm's Performance in Small and Medium Scale Manufacturing Firms. Shivganesh Bhargava (Ed.). *Entrepreneurial Management* (s.134-156). New Delhi: Sage Publications.
- Garrido-Samaniego, M. J., & Gutiérrez-Cillán, J. (2004). Determinants of Influence and Participation in the Buying Center. An analysis of Spanish Industrial Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(5), 320–336.
- Ghingold, M., & Wilson, D. T. (1998). Buying Center Research and Business Marketing Practice: Meeting the Challenge of Dynamic Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(2), 96-108.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Leech, N. L. (2015). *Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen Analizi ve Bütünleştiren Yaklaşım*, (Selahattin Turan, Çeviri Ed.), İkinci Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Gold, S., Seuring, S., & Beske, P. (2010). Sustainable Supply Chain Management and Inter-Organizational Resources: A Literature Review. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 17(4), 230-245.
- Golgeci, I. & Gligor, D.M. (2017). The Interplay Between Key Marketing and Supply Chain Management Capabilities: The Role of Integrative Mechanisms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 472-483.
- Gonzalez-Zapatero, C., Gonzalez-Benito, J., & Lannelongue, G. (2016). Antecedents of Functional Integration During New Product Development: The Purchasing–Marketing Link. *Industrial Marketing Management*, 52, 47-59.
- Gonzalez-Zapatero, C., Gonzalez-Benito, J., & Lannelongue, G. (2017). Understanding How the Functional Integration of Purchasing and Marketing Accelerates New Product Development. *International Journal of Production Economics*, 193, 770-780.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Greenley, G. E., & Oktemgil, M. (1997). An Investigation of Modulator Effects on Alignment Skill. *Journal of Business Research*, 39(2), 93-105.
- Greenley, G. E., Hooley, G. J., & Rudd, J. M. (2005). Market Orientation in a Multiple Stakeholder Orientation Context: Implications for Marketing Capabilities and Assets. *Journal of Business Research*, 58(11), 1483-1494.
- Grønhaug, K., & Venkatesh, A. (1991). Needs and Need Recognition in Organisational Buying. *European Journal of Marketing*, 25(2), 17-32.
- Guenzi, P., & Troilo, G. (2006). Developing Marketing Capabilities for Customer Value Creation Through Marketing-Sales Integration. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 974-988.
- Gulledge, T., Cavusoglu, T., & Kessler, T. (2001). Aligning the Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model with Enterprise Applications: Real-time Value Chain Intelligence. Policy Analysis Center–Enterprise Engineering and Policy Program. *Proceedings of the Workshop on Supply Chain Management Practice and Research: 18-19 Nisan 2001 – Maryland: Bildiriler*.

- Güleş, H. K., & Özilhan, D. (2010). Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 477-490.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hagedoorn, J., Roijakkers, N., & Van Kranenburg, H. (2006). Inter-Firm R&D Networks: The Importance of Strategic Network Capabilities for High-Tech Partnership Formation. *British Journal of Management*, 17(1), 39-53.
- Hambleton, R. (2005). Issues, Designs, and Technical Guidelines for Adapting Tests into Multiple Languages and Cultures. Ronald Hambleton, Peter Francis Merenda & Charles Donald Spielberger (Ed.). *Adapting Educational and Psychological Tests for Cross-Cultural Assessment* (s. 3-38). NJ: Lawrence Erlbaum.
- Handfield, R. B., & Nichols, E. L. (2002). *Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chains into Integrated Value Systems*. NJ: Ft Press.
- Hanson, J. W. (1979). Organizational Buying Behavior: A Conceptual View of the Buying Center as an Information Processing Unit. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 622-627.
- Hardt, C. W., Reinecke, N., & Spiller, P. (2007). Inventing the 21st-century Purchasing Organization. *McKinsey Quarterly*, 4, 115-124.
- Harram, A., & Fozia, M. (2015). Customer Oriented Marketing Capabilities and Firm Performance Mediated by New Product Development Capabilities and Moderated by Environmental. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(9), 1-8.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- He, X., Yi, Y., & Wei, Z. (2019). New Product Development Capabilities in China: the Moderating Role of TMT Cooperative Behavior. *Asian Business & Management*, 18(2), 73-97.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59(3), 30-43.

- Homburg, C., & Kuester, S. (2001). Towards an Improved Understanding of Industrial Buying Behavior: Determinants of the Number of Suppliers. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(2), 5–33.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18–27.
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (1999). Marketing Capabilities and Firm Performance: A Hierarchical Model. *Journal of Market-Focused Management*, 4(3), 259–278.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J. (2001). Market-Focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 503–520.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18–27.
- Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The Resource Underpinnings of Competitive Positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 93–116.
- Humphreys, P. K., Li, W. L., & Chan, L. Y. (2004). The Impact of Supplier Development on Buyer–Supplier Performance. *Omega*, 32(2), 131–143.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15.
- Hunter, G. K., Bunn, M. D., & Perreault, W. D. (2006). Interrelationships among Key Aspects of the Organizational Procurement Process. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 155–170.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (1995). *Business Marketing Management, A Strategic View of Industrial and Organizational Markets* (5. bs.). Teksas: Dryden Press.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2016). *Business Marketing Management: B2B* (12. bs.). Mason: Cengage Learning.
- Iyer, G. R. (1996). Strategic Decision Making in Industrial Procurement: Implications for Buying Decision Approaches and Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(3–4), 80–93.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002). Alliance Management as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Management*, 28(3), 413–446.

- İstanbul Üniversitesi Şehir Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi. (2020). *İller Arası Rekabet Endeksi 2018-2019 Raporu*. Erişim adresi <http://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=iller-arasi-rekabet-endeksi-2018-2019-raporu-aciklandi.pdf>
- Jackson Jr, D. W., Keith, J. E., & Burdick, R. K. (1984). Purchasing Agents' Perceptions of Industrial Buying Center Influence: A Situational Approach. *Journal of Marketing*, 48(4), 75-83.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing The Interfirm Relationship as a Strategic Asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1-15.
- Johnston, W. J., & Bonoma, T. V. (1981). The Buying Center: Structure and Interaction Patterns. *Journal of Marketing*, 45(3), 143-156.
- Jüttner, U., Christopher, M., & Baker, S. (2007). Demand Chain Management-Integrating Marketing and Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 377-392.
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How Marketing Capabilities and Current Performance Drive Strategic Intentions in International Markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
- Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 406-415.
- Kavak, B. (2000). Endüstriyel Mal Satınalma Kararını Etkileyen Dışsal ve İçsel Faktörlerin Küçük Ölçekli İşletmeler İçin Ampirik Olarak Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 143-162.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kavak, B., Tunçel, N., & Özyörük, H. E. (2015). Do Small and Medium Sized Enterprises Have Their Unique Buying Behavior Variables? A Qualitative Approach. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(6), 283.
- Kemper, J., Engelen, A., & Brettel, M. (2011). How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Marketing*, 19(3), 87-112.
- Kennedy, K. N., & Deeter-Schmelz, D. R. (2001). Descriptive and Predictive Analyses of Industrial Buyers' Use of Online Information for Purchasing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(4), 279-290.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koçak, A., Alper, Ö. & Gürel, E. (2005). Kaynak Temelli Yaklaşımda Pazarlama Kabiliyetinin Boyutları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 179-201.
- Koçak, A., & Özer, A. (2005). Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde?: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(14), 14-26.
- Kohli, A. (1989). Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach. *Journal of Marketing*, 53(3), 50-65.
- Kohli, A. K., & Zaltman, G. (1988). Measuring Multiple Buying Influences. *Industrial Marketing Management*, 17(3), 197-204.
- Kouropalatis, Y., Giudici, A., & Acar, O. A. (2019). Business Capabilities for Industrial Firms: A Bibliometric Analysis of Research Diffusion and Impact Within and Beyond Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 83, 8-20.
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-Based Theory in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.

- Kull, T. J., Oke, A., & Dooley, K. J. (2014). Supplier Selection Behavior Under Uncertainty: Contextual and Cognitive Effects on Risk Perception and Choice. *Decision Sciences*, 45(3), 467-505.
- Küçük, O. (2017). *Amprik Bir Yaklaşım-Stok Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lagrosen, S. (2005). Customer Involvement in New Product Development. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 424-436.
- Lau, G. T., Razzaque, M. A., & Ong, A. (2003). Gatekeeping in Organizational Purchasing: An Empirical Investigation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(1), 82-103.
- Lawson, B., Cousins, P. D., Handfield, R. B., & Petersen, K. J. (2009). Strategic Purchasing, Supply Management Practices And Buyer Performance Improvement: An Empirical Study of UK Manufacturing Organisations. *International Journal of Production Research*, 47(10), 2649-2667.
- Lau, G. T., Goh, M., & Phua, S. L. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure: An Empirical Assessment. *Industrial Marketing Management*, 28(6), 573-587.
- Lee, K. B., & Wong, V. (2011). Identifying the Moderating Influences of External Environments on New Product Development Process. *Technovation*, 31(10-11), 598-612.
- Leigh, T. W., & Rethans, A. J. (1984). A Script-Theoretic Analysis of Industrial Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*, 48(4), 22.
- Lewin, J. E. (2001). The Effects of Downsizing on Organizational Buying Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 151-164.
- Likoum, S. W. B., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2018). Market-Sensing Capability, Innovativeness, Brand Management Systems, Market Dynamism, Competitive Intensity, and Performance: An Integrative Review. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-21.
- Lindblom, A. T., Olkkonen, R. M., Mitronen, L., & Kajalo, S. (2008). Market-Sensing Capability and Business Performance of Retail Entrepreneurs. *Contemporary Management Research*, 4(3), 219-236.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2002). Webqual: A Measure of Website Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2001). Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 70-88.
- Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70-91.
- Madhani, P. M. (2010). The Resource-Based View (RBV): Issues and Perspectives. *PACE, A Journal of Research of Prestige Institute of Management*, 1(1), 43-55.
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing Capabilities and Innovation-Based Strategies For Environmental Sustainability: An Exploratory Investigation of B2B Firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305-1318.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities and Performance: The Moderating Role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- McKee, D. O., Conant, J. S., Varadarajan, P. R., & Mokwa, M. P. (1992). Success-Producer And Failure-Preventer Marketing Skills: A Social Learning Theory Interpretation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 17-26.
- McQuiston, D. H. (1989). Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 53(2), 66-79.
- Mehra, S., & Inman, R. A. (2004). Purchasing Management and Business Competitiveness in The Coming Decade. *Production Planning & Control*, 15(7), 710-718.
- Mentzer, J. T., Min, S., & Zacharia, Z. G. (2000). The Nature of Interfirm Partnering in Supply Chain Management. *Journal of Retailing*, 76(4), 549-568.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.

- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing Capabilities: Antecedents and Implications for B2B SME Performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.
- Min, H., & Zhou, G. (2002). Supply Chain Modeling: Past, Present and Future. *Computers & Industrial Engineering*, 43(1-2), 231-249.
- Moon, J., & Tikoo, S. (2002). Buying Decision Approaches of Organizational Buyers and Users. *Journal of Business Research*, 55(4), 293-299.
- Moore, M., & Fairhurst, A. (2003). Marketing Capabilities and Firm Performance in Fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 386-397.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, N. A., Zou, S., Vorhies, D. W., & Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study. *Decision Sciences*, 34(2), 287-321.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking Marketing Capabilities with Profit Growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Morgan, N. A., & Slotegraaf, R. J. (2012). Marketing Capabilities for B2B firms. Gary Lilien & Rajdeep Grewal (Ed.). *Handbook of Business-to-Business Marketing* (s. 90-108). Cheltenham: Edward Eldar Publishing.

- Moriarty, R. T., & Spekman, R. E. (1984). An Empirical Investigation of the Information Sources Used during the Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 137-147.
- Möller, J. (1993). *Industrial Buying Behavior and Technical Complexity: A Comparative Study Of Two Product Cases*. Doktora tezi, Chalmers University of Technology, Göteborg.
- Mu, J. (2015). Marketing Capability, Organizational Adaptation and New Product Development Performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in Marketing Capability and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37-54.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in Industrial Buying: Still in Need of Customer Segmentation? Empirical Evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 73, 70-83.
- Napolitano, L. (1997). Customer-Supplier Partnering: A Strategy Whose Time Has Come. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 1-8.
- Narasimhan, R., & Das, A. (2001). The Impact of Purchasing Integration and Practices on Manufacturing Performance. *Journal of Operations Management*, 19(5), 593-609.
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The Impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy on Performance: A Resource-Based View. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329.
- Neill, S., McKee, D., & Rose, G. M. (2007). Developing the Organization's Sensemaking Capability: Precursor to an Adaptive Strategic Marketing Response. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 731-744.
- Ngo, L. V. & O'Cass, A. (2009). Creating Value Offerings via Operant Resource-Based Capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45-59.

- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). Performance Implications of Market Orientation, Marketing Resources, and Marketing Capabilities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 173-187.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. (2011). The WTO, Marketing and Innovativeness Capabilities of Vietnamese Firms. *Management Research Review*, 34(6), 712-726.
- Noke, H. & Hughes, M. (2010). Climbing the Value Chain: Strategies to Create A New Product Development Capability in Mature SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(2), 32-154.
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating Superior Customer Value for B2B Firms Through Supplier Firm Capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- O'Cass, A., Ngo, L. V., & Siahtiri, V. (2015). Marketing Resource-Capability Complementarity and Firm Performance in B2B Firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 194-207.
- O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2018). Value and Alliance Capability and the Formation of Strategic Alliances in SMEs: The Impact of Customer Orientation and Resource Optimisation. *Journal of Business Research*, 87, 58-68.
- Olavarrieta, S. (2014). The Market Sensing Capability: Measure Development and Validation. Cladea 2014 Proceedings: 4 Eylül 2014 – Barselona: Bildiriler (s. 1-15).
- Orr, L. M., Bush, V. D., & Vorhies, D. W. (2011). Leveraging Firm-Level Marketing Capabilities with Marketing Employee Development. *Journal of Business Research*, 64(10), 1074–1081.
- Ottesen, G. G., & Grønhaug, K. (2004). Exploring the Dynamics of Market Orientation in Turbulent Environments: A Case Study. *European Journal of Marketing*, 38(8), 956-973.
- Ozanne, U. B., & Churchill Jr, G. A. (1971). Five Dimensions of The Industrial Adoption Process. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 322-328.
- Özer, M. (2003). Process Implications of the Use of the Internet in New Product Development: A Conceptual Analysis. *Industrial Marketing Management*, 32(6), 517-530.

- Pae, J. H., Kim, N., Han, J. K., & Yip, L. (2002). Managing Intraorganizational Diffusion of Innovations: Impact of Buying Center Dynamics and Environments. *Industrial Marketing Management*, 31(8), 719-726.
- Papatya, N., Papatya, G., & Hamşioğlu, A. B. (2018). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Pazarlama Yetenekleri ve Performans Arasındaki İlişki: Ankara İli İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 65-79.
- Park, J. E., & Bunn, M. D. (2003). Organizational Memory: A New Perspective on the Organizational Buying Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(3), 237-257.
- Parkinson, S. T., Baker, M. J., & Moller, K. (1986). *Organizational Buying Behaviour: Purchasing and Marketing Management Implications*. London: Macmillan.
- Pearson, J. N., Carter, J. R., & Peng, L. (1998). Alliances, Logistics Barriers, and Strategic Actions in the People's Republic of China. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34(2), 27-36.
- Peng, J., Quan, J., Zhang, G., & Dubinsky, A. J. (2016). Mediation Effect of Business Process and Supply Chain Management Capabilities on the Impact of IT on Firm Performance: Evidence From Chinese Firms. *International Journal of Information Management*, 36(1), 89-96.
- Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Polonsky, M. J., Brooks, H., Henry, P., & Schweizer, C. (1998). An Exploratory Examination of Environmentally Responsible Straight Rebuy Purchases in Large Australian Organizations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(1), 54-69.
- Pressey, A., Tzokas, N., & Winklhofer, H. (2007). Strategic Purchasing and the Evaluation of "Problem" Key Supply Relationships: What Do Key Suppliers Need To Know? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 282-294.
- Pscheidt-Gieseler, T. C., Didonet, S. R., Toaldo, A. M. M., & Martins, T. S. (2018). The Innovation Orientation Influence on Architectural Marketing Capabilities and the Impact on Innovation Performance. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 277-300.

- Putnik, G. D. & Cunha, M. M. (2008). *Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations*. New York: Information Science Reference.
- Puto, C. P., Patton, W. E., & King, R. H. (1985). Risk Handling Strategies in Industrial Vendor Selection Decisions. *Journal of Marketing*, 49(1), 89-98.
- Qualls, W. J., & Puto, C. P. (1989). Organizational Climate and Decision Framing An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying Decisions. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 179-192.
- Rajala, A., & Tidström, A. (2017). A Multilevel Perspective On Organizational Buying Behavior in Coopetition-An Exploratory Case Study. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23(3), 202–210.
- Rajagopal, S. (1995). Organisational Buying Behaviour. Michael J. Baker (Ed.). *Marketing Theory and Practice* (s. 59-89). London: Palgrave.
- Ramaswami, S. N., Srivastava, R. K., & Bhargava, M. (2009). Market-Based Capabilities and Financial Performance of Firms: Insights into Marketing's Contribution to Firm Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 97.
- Reyhanoğlu, M., & Örs, H. (2005). Rekabette Kaynak Temelli Yaklaşımı (RBV) ile Strateji Geliştirme. *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(11), 34-43.
- Reve, T., & Johansen, E. (1982). Organizational Buying in the Offshore Oil Industry. *Industrial Marketing Management*, 11(4), 275-282.
- Ripollés, M., & Blesa, A. (2012). International New Ventures as “Small Multinationals”: The Importance of Marketing Capabilities. *Journal of World Business*, 47(2), 277-287.
- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating Firm's Customer Agility and Firm Performance: The Importance of Aligning Sense and Respond Capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5), 579-585.
- Ripollés, M., Blesa, A., & Monferrer, D. (2012). Factors Enhancing the Choice of Higher Resource Commitment Entry Modes in International New Ventures. *International Business Review*, 21(4), 648-666.
- Robertson, T. S., & Wind, Y. (1980). Organizational Psychographics and Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 24-31.
- Rodrigues, C. S., Fernandes, E. M. D. G., & Martins, F. V. (2006). The Dimensions of Purchasing Competence: A Synthesis From Literature. *Biennial Conference of the*

- Academy of World Business, Marketing and Management Development: 10-13 Temmuz 2006 - Paris: Bildiriler (s. 1-9).*
- Ronchetto, J. R. J. (1989). *Influence Patterns in Organizational Buying Behavior: An Organizational Network Perspective*. Doktora tezi, Arizona State University, Arizona.
- Roy, S., & Sivakumar, K. (2007). The Role of Information Technology Adoption in the Globalization of Business Buying Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(4), 220-227.
- Santos-Vijande, M. L., & Álvarez-González, L. I. (2007). Innovativeness and Organizational Innovation in Total Quality Oriented Firms: The Moderating Role of Market Turbulence. *Technovation*, 27(9), 514-532.
- Schiele, H. (2006). How to Distinguish Innovative Suppliers? Identifying Innovative Suppliers as New Task for Purchasing. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 925-935.
- Schilke, O. (2014). On the Contingent Value of Dynamic Capabilities for Competitive Advantage: The Nonlinear Moderating effect of Environmental Dynamism. *Strategic Management Journal*, 35(2), 179-203.
- Setyadi, T., & Oetomo, H. W. (2017). The Influence of Strategic Alliance on Competitive Advantage Through Market Area and Product Innovation. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 57-72.
- Shafique, M. N., Ahmad, N., Abbas, H., & Hussain, A. (2015). The Impact of Customer Relationship Management Capabilities on Organizational Performance; Moderating Role of Competition Intensity. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(3), 28-47.
- Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50-56.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (1997). Supplier Relationships: Emerging Issues and Challenges. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 91-100.
- Sheth, J. N., Sharma, A., & Iyer, G. R. (2009). Why Integrating Purchasing with Marketing is both Inevitable and Beneficial. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 865-871.

- Silk, A. J., & Kalwani, M. U. (1982). Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 165-181.
- Smeltzer, L. R., & Siferd, S. P. (1998). Proactive Supply Management: The Management of Risk. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34(4), 38-45.
- Smirnova, M., Henneberg, S. C., Ashnai, B., Naudé, P., & Mouzas, S. (2011). Understanding the Role of Marketing-Purchasing Collaboration in Industrial Markets: The case of Russia. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 54-64.
- Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S. C., Mouzas, S., & Kouchtch, S. P. (2011). The Impact of Market Orientation on the Development of Relational Capabilities and Performance Outcomes: The Case of Russian Industrial Firms. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 44-53.
- Spekman, R. E., Stewart, D. W., & Johnston, W. J. (1995). An Empirical Investigation of the Formation and Implications of the Organizational Buyer's Strategic and Tactical Roles. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2(4), 37-63.
- Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and Technology Resource Complementarity: An Analysis of Their Interaction Effect in Two Environmental Contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), 259-276.
- Song, Y., Su, Q., Liu, Q., & Wang, T. (2012). Impact of Business Relationship Functions on Relationship Quality and Buyer's Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 286-298.
- Soosay, C. A., Hyland, P. W., & Ferrer, M. (2008). Supply Chain Collaboration: Capabilities for Continuous Innovation. *Supply Chain Management*, 13(2), 160-169.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(4), 168-179.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Staib, M. & Michaelson, L. (2002). Purchasing and Supply Chain Management. *Air Force Journal of Logistics*, 26(3), 28-36.

- Su, Z., Peng, J., Shen, H., & Xiao, T. (2013). Technological Capability, Marketing Capability, and Firm Performance in Turbulent Conditions. *Management and Organization Review*, 9(1), 115-137.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, (Mehmet Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. (2013).
- Tan, Q. & Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging Marketing Capabilities into Competitive Advantage and Export Performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
- Tanner, J. F. (1990). Predicting Organizational Buyer Behavior. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 5(2), 57-64.
- Tanner, J. F. (1996). Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 25(2), 125-133.
- Tanner, J. F. (1999). Organizational Buying Theories: A Bridge to Relationships Theory. *Industrial Marketing Management*, 28(3), 245-255.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tektaş Özkan, Ö. (2009). *Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance: An Empirical Investigation in The Context of Frontline Managers in Service Organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070.
- Theoharakis, V., Sajtos, L., & Hooley, G. (2009). The Strategic Role of Relational Capabilities in the Business-to-Business Service Profit Chain. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 914-924.
- Tollin, K., & Schmidt, M. (2015). Marketing's Contribution from the Perspective of Marketing Executives. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1047-1070.
- Toon, M. A., Morgan, R. E., Lindgreen, A., Vanhamme, J., & Hingley, M. K. (2016). Processes and Integration in the Interaction of Purchasing and Marketing: Considering Synergy and Symbiosis. *Industrial Marketing Management*, 52, 74-81.

- Tracey, M., Lim, J. S., & Vonderembse, M. A. (2005). The Impact of Supply-Chain Management Capabilities on Business Performance. *Supply Chain Management*, 10(3), 179-191.
- Trez, G., & Luce, F. B. (2012). Organizational Structure and Specialized Marketing Capabilities in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 143-164.
- Tsai, M. T., & Shih, C. M. (2004). The Impact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. *International Journal of Management*, 21(4), 524.
- Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2013). Firm Innovativeness and Business Performance: The Joint Moderating Effects of Market Turbulence and Competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1279-1294.
- Tsai, K. H., & Hsu, T. T. (2014). Cross-Functional Collaboration, Competitive Intensity, Knowledge Integration Mechanisms, and New Product Performance: A Mediated Moderation Model. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 293-303.
- Varadarajan, P. R., & Cunningham, M. H. (1995). Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 282-296.
- Vorhies, D. W. (1998). An Investigation of the Factors Leading to the Development of Marketing Capabilities and Organizational Effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 3-23.
- Vorhies, D. W., Harker, M., & Rao, C. P. (1999). The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms. *European Journal of Marketing*, 33(11), 1171-1202.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100-115.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.

- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving Customer-Focused Marketing Capabilities and Firm Financial Performance via Marketing Exploration and Exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67-83.
- Vyas, N., & Woodside, A. G. (1984). An Inductive model of Industrial Supplier Choice Processes. *Journal of Marketing*, 48(1), 30-45.
- Wang, G., Dou, W., Zhu, W., & Zhou, N. (2015). The Effects of Firm Capabilities on External Collaboration and Performance: The Moderating Role of Market Turbulence. *Journal of Business Research*, 68(9), 1928-1936.
- Wangenheim, F.V. (2003). Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-to-Business Context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.
- Ware Jr, J. E., & Gandek, B. (1998). Methods for Testing Data Quality, Scaling Assumptions, and Reliability: The IQOLA Project Approach. *Journal of Clinical Epidemiology*, 51(11), 945-952.
- Webster Jr, F. E. (1965). Modeling the Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 370-376.
- Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
- Webster Jr, F. E. (1978). Management Science in Industrial Marketing: A Review of Models and Measurement Techniques—New Rigor, New Sophistication. *Journal of Marketing*, 42(1), 21-27.
- Webster Jr, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Weiss, A. M., & Heide, J. B. (1993). The Nature of Organizational Search in High Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 220–233.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wilson, D. T. (1987). Merging Adoption Process and Organizational Buying Models. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 323-325.

- Wilson, E. J., McMurrian, R. C., & Woodside, A. G. (2001). How Buyers Frame Problems: Revisited. *Psychology and Marketing*, 18(6), 617–655.
- Wind, Y., & Thomas, R. J. (1980). Conceptual and Methodological Issues in Organisational Buying Behaviour. *European Journal of Marketing*, 14(5–6), 239–263.
- Wood, J. A. (2005). Organizational Configuration as an Antecedent to Buying Centers' Size and Structure. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(6), 263-275.
- Woodside, A. G., Liukko, T., & Vuori, R. (1999). Organizational Buying of Capital Equipment Involving Persons across Several Authority Levels. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 14(1), 30–48.
- Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). The Impact of Information Technology on Supply Chain Capabilities and Firm Performance: A Resource-Based View. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493-504.
- Wu, J. (2013). Marketing Capabilities, Institutional Development, and the Performance of Emerging Market Firms: A Multinational Study. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 36-45.
- Yang, Z., Jiang, Y., & Xie, E. (2019). Buyer-Supplier Relational Strength and Buying Firm's Marketing Capability: An Outside-in Perspective. *Industrial Marketing Management*, 82, 27-37.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması: Geçerlik ve Güvenirlik. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-129.
- Yoo, J., & Frankwick, G. L. (2012). New Product Development Capabilities and New Product Performances: Moderating Role of Organizational Climate. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(1), 83-100.
- Zazulina, M. (2010). *Strategic Approach to Purchasing Management in Small and Medium Size Enterprises: Focus on Supplier Selection and Supplier Development Functions*. Yüksek lisans tezi, University of Gavle, Gavle.
- Zhang, H., Wang, Y., & Song, M. (2020). Does Competitive Intensity Moderate the Relationships between Sustainable Capabilities and Sustainable Organizational Performance in New Ventures? *Sustainability*, 12(1), 253-271.

- Zhou, L., Wu, A., & Barnes, B. R. (2012). The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *Journal of International Marketing*, 20(4), 25-45.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.



EK 1: ANKET FORMU

Değerli Yönetici,

Bilimsel amaçla hazırlanan bu anket akademik çalışmalarda kullanılmak üzere veri toplanması hedeflenerek oluşturulmuştur. Vereceğiniz bilgiler araştırma amacı dışında kullanılmayacak ve sonuçlar kesinlikle kişi ya da işletme ismi verilmeden toplu halde değerlendirilecektir. Talep ettiğiniz takdirde araştırmanın sonuçları sizlerle de paylaşılacaktır.

Araştırma için ayırdığınız zaman ve verdiğiniz emek için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof. Dr. Bahtışen Kavak

0 312 297 87 00

Hacettepe Üniversitesi / bahtisenkavak@gmail.com

Arş. Gör. Neslişah Özdemir

0 366 280 21 36 // 0 (505) 926 46 90

Kastamonu Üniversitesi / ntaner@kastamonu.edu.tr

<i>Lütfen firmanızın faaliyet gösterdiği sektördeki başlıca rakiplerinizi dikkate alarak sahip olduğunuz pazarlama kabiliyetlerine yönelik aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Gelişen pazar trendlerini ve olaylarını rakiplerimizden daha iyi takip edebiliyoruz.	1	2	3	4	5
2	Değişen pazar koşullarına karşı rakiplerimizden çok daha fazla tetikteyiz.	1	2	3	4	5
3	Şirketimizdeki herkes, piyasadaki gizli sorunları ve fırsatları dinleme konusunda rakiplerimizden daha duyarlıdır.	1	2	3	4	5
4	Gelişen pazar trendlerini tam olarak ortaya çıkmadan önce rakiplerimizden daha iyi tahmin edebiliyoruz.	1	2	3	4	5
5	Piyasaya ilişkin yapılan sohbetleri (örneğin pazar spekülasyonları) rakiplerimizden daha iyi dinleyebilir, anlayabilir ve hızla tepki verebiliriz.	1	2	3	4	5
6	Yeni ürün (mal veya hizmet) geliştirmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	1	2	3	4	5
7	Yeni ürünler geliştirerek AR-GE yatırımlarını kullanabilmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	1	2	3	4	5
8	Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında rakiplerimizden daha iyiyiz.	1	2	3	4	5
9	Geliştirdiğimiz yeni ürünler müşterilerimizin ihtiyaçlarını rakiplerimize kıyasla daha iyi bir düzeyde karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
10	Tedarikçileri seçme ve değerlendirme sürecinde departmanlarımız arasında iş birliği yapmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	1	2	3	4	5
11	Tedarik lojistiği (tedarikçiden firmamıza sevkiyat) ve sevkiyat lojistiği (firmamızdan müşterilerimize sevkiyat) kurma ve yönetmede rakiplerimizden daha iyiyiz.	1	2	3	4	5
12	Ürün montajında iş akışını (tedarikçiler ve müşteriler ile entegre bir şekilde tedarik zincirimizi yönetmek için) rakiplerimizden daha iyi tasarlıyoruz.	1	2	3	4	5
13	Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	1	2	3	4	5
14	Ortak iş yaptığımız firmalar ile karşılıklı bağlılık ve amaç birliğine dayalı bir ilişki kurmada rakiplerimizden daha iyiyiz.	1	2	3	4	5
15	Ortak iş yaptığımız firmalar ile bilgi birikimi ve uzmanlıklarımızı birleştirmekte rakiplerimizden daha iyiyiz.	1	2	3	4	5

<i>Lütfen firmanızın faaliyet gösterdiği sektörü ve müşterilerinizi düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Sektörümüzde oldukça yoğun bir şekilde promosyon yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Bizim işimizde, bir rakibin sunabileceği herhangi bir şeyin benzerini diğer firmalar da kolayca sunabilir.	1	2	3	4	5
3	Fiyat rekabeti sektörümüzün ayırt edici bir özelliğidir.	1	2	3	4	5
4	Bu sektörde, neredeyse her gün rekabetçi bir hamle duyulur.	1	2	3	4	5
5	Bizim işimizde, müşterilerin ürün tercihleri zaman içerisinde sık sık değişiyor.	1	2	3	4	5
6	Müşterilerimiz her zaman yeni ürün ve hizmetler aramaya meyillidirler.	1	2	3	4	5

EK-2 ETİK KOMİSYON ONAY



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 26.07.2019 18:36
Sayı: 35853172-300-E.00000698193



Sayı : 35853172-300
Konu : Neslişah ÖZDEMİR (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 10.07.2019 tarihli ve 12908312-300/00000675605 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Doktora programı öğrencilerinden **Neslişah ÖZDEMİR**'in **Prof. Dr. Bahtışen KAVAK** danışmanlığında hazırladığı **“Pazarlama Kabiliyetlerinin Örgütsel Satın Alma Davranışına Etkisi: Bir Uygulama”** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **23 Temmuz 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden **83a48343-284a-4162-8650-620952a04502** kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPAL





HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih:10/07/2020

Tez Başlığı: Pazarlama Kabiliyetlerinin Örgütsel Satın Alma Davranışına Etkisi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 154 sayfalık kısmına ilişkin, 09/07/2020 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7.46'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- ☒ Kaynakça hariç
- 3- ☐ Alıntılar hariç
- 4- ☒ Alıntılar dâhil
- 5- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

10.07.2020

Adı Soyadı: Neslişah Özdemir
Öğrenci No: N14247989
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme Doktora
Statüsü: ☒ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK