

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDAN MARKA DEĞERİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: İZMİR ATATÜRK ORGANİZE
SANAYİ BÖLGESİNDE MAKİNA VE MAKİNA TEÇHİZATI
ÜRETİMİ YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

İsa SÜTÇÜ

Kütahya – 2010

T.C
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA DEĞERİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: İZMİR ATATÜRK ORGANİZE
SANAYİ BÖLGESİNDE MAKİNA VE TEÇHİZATI ÜRETİMİ
YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Hazırlayan:
İsa SÜTÇÜ

Kütahya – 2010

Kabul ve Onay

İsa SÜTÇÜ'nün hazırladığı “Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde Makina ve Makine Teçhizatı Üretimi Yapan Firmalar Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2010

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. Cengiz DURAN		
Yrd. Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde Makine ve Makine Teçhizatı Üretimi Yapan Firmalar Üzerinde Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2010

İsa SÜTÇÜ

Özgeçmiş

1982 yılında İzmir’de doğdu. İlköğretimini Büyükçiğli İlköğretim Okulu’nda, orta öğretimini Menemen Teknik Lisesi’nde tamamladı.

2002 yılında Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Makine Resim ve Konstrüksiyon Öğretmenliği bölümünde yüksek öğrenimine başladı. 2006 yılında lisans çalışmalarını tamamladı. Aynı yıl içerisinde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon programında yüksek lisans eğitime başladı. 3 yıldır özel bir şirkette Satış Sorumlusu olarak çalışan Sütçü, şu anda Yüksek Lisans tez çalışmasını sürdürmektedir.

ÖZET

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İZMİR ATATÜRK ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE MAKİNA VE MAKİNA TEÇHİZATI ÜRETİMİ YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

SÜTÇÜ, İsa

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN
Ocak, 2010, 133 sayfa

Günümüzde, pazar koşullarında müşterilerin ürün ve hizmet konusundaki beklentileri her geçen gün hızla artmakta olup, sıradan sayılabilecek ürünlerin dahi marka değerine sahip olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda firmaların kendi ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan en önemli araçlardan biri olan marka değerinin, hem marka olarak kendi başına yarattığı etki, hemde satın alma karar sürecindeki temel kriterler üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde genel kavramlar, ikinci bölümünde endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisi ayrıntılı bir şekilde işlenerek, literatüre uygun bir alt yapı oluşturulmuştur.

Araştırma anket tekniği ile yapılmıştır ve elde edilen bulgular SPSS 15,0 programında analiz edilmiştir.

Araştırma, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde makine ve makine teçhizatı üretimi yapan firmalar üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisi incelenmiştir.. Sonuç olarak, marka değerinin satın alma kararına olan etkileri ve karar sürecinin karar veren kişinin demografik özellikleri açısından nasıl etkilendiği araştırılmış ve yorumlar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Satın Alma, Endüstriyel Pazar, Karar Süreci.

ABSTRACT**THE EFFECT OF BRAND VALUE ON THE PURCHASING DECISION ON
THE FIRMS WHICH LOCATED IN IZMİR ATATURK ORGANIZED
INDUSTRIAL ZONE****SÜTÇÜ, İsa****Master Thesis, Main Business of Science****Thesis Advisor: Physicion Assistant Professors Ercan TAŞKIN****January, 2010, 133 pages**

Nowadays, market conditions and customer expectations regarding to products and services are rapidly increasing day by day. What's more ordinary products are considered whether they have a brand value or not. Therefore the brand value is considered as the most important tool on distinguishing among other company's products.

General concepts are studied in the first part of the study, the influences of brand value on purchasing decisions are considered in the second part of the study.

Research was carried out with the survey techniques and the findings obtained were analyzed by SPSS 15.0 program.

Research has been made on the firms which are located in Izmir Ataturk Organized Industrial Zone. As a result of this research, the effects of brand value on purchasing decisions are examined.

Keywords: Brand Value, Purchasing, Decision Process, Industrial Market.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
TEZ METNİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL KAVRAMLAR

1.1.PAZAR TANIMI VE ENDÜSTRİYEL PAZAR KAVRAMI.....	3
1.1.1. Pazar Türleri.....	3
1.1.1.1. Tüketiciler Pazarı.....	4
1.1.1.2. Örgütsel Pazarlar	4
1.1.1.2.1. Üreticiler Pazarı	5
1.1.1.2.2. Aracılar Pazarı	5
1.1.1.2.3. Kurumlar Pazarı.....	6
1.1.1.2.4. Devlet Pazarı.....	6
1.1.1.3. Uluslararası Pazarlar	6
1.1.2. Endüstriyel Pazar Kavramı	7
1.1.2.1. Endüstriyel Pazarların Özellikleri	8
1.1.2.2. Endüstriyel Pazarı Tüketim Pazarından Ayıran Özellikler.....	9
1.1.2.2.1. Alıcıların Sayısı	10
1.1.2.2.2. Toplanma.....	10
1.1.2.2.3. Talep.....	11
1.1.2.2.4. Ürünün Karmaşıklığı.....	12
1.1.2.2.5.Karar Verme Süreci	13
1.2. MARKA KAVRAMI	15
1.2.1. Markanın Oluşumu ve Tarihçesi	16
1.2.2.Markanın Önemi ve Anlam Seviyesi	20

1.2.3. Markalama İle Sağlanan Yararlar	22
1.2.3.1. Markalamanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar	23
1.2.3.2. Markanın Üreticiye Olan Yararları	23
1.2.3.3. Markanın Aracı Firmalara Olan Yararları	24
1.2.3.4. Markanın Topluma Olan Yararları	24
1.2.4. Marka Değeri	25
1.2.4.1. Marka Değeri Bileşenleri	25
1.2.4.1.1. Marka Bilgisi	26
1.2.4.1.1.1. Marka Farkındalığı	26
1.2.4.1.1.2. Marka İmajı	26
1.2.4.1.2. Markaya Karşı Tüketici Tutum ve Davranışı	27

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA VE MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

2.1. SATIN ALMA İŞLEVİ	29
2.1.1. Endüstriyel Pazarlarda Talebin Yapısı	30
2.1.2. Endüstriyel Pazarlarda Satın Almanın Yapısı	30
2.1.3. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci	32
2.1.4. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Biçimleri	32
2.1.4.1. İlk Kez Satın Alma	33
2.1.4.2. Doğrudan Tekrar Satın Alma	33
2.1.4.3. Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma	34
2.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKANIN ÖNEMİ	34
2.3. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ VE SATIN ALMACILARIN MARKA EĞİLİMLERİ	37
2.4. SATIN ALMA SÜRECİNDE KARAR VE MARKA DEĞERİ ETKİLEŞİMİ	39
2.5. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA
KARARINA ETKİSİ: İZMİR ATATÜRK ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE
MAKİNA VE TEÇHİZATI ÜRETİMİ YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR
UYGULAMA

3.1.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	47
3.1.1. Araştırmanın Amacı	47
3.1.2. Araştırmanın Önemi	47
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	48
3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	52
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	52
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	53
3.2.1.Demografik Bulgular	53
3.2.1.1.Cinsiyet	53
3.2.1.2.Eğitim Durumu	54
3.2.1.3.Firmada Toplam Çalışma Süresi	54
3.2.1.4.Firmanın Büyüklüğü	55
3.2.1.5.Firmaların Faaliyet Konusu.....	55
3.2.1.6.Firmaların Sektördeki Faaliyet Süresi	56
3.2.1.7.İhracat Yapma Durumu.....	56
3.2.1.8. Firmaların Yıllık Ciroları İçerisindeki İhracatın Payı	57
3.2.2. Anket Soruları ve Anket Çalışmasında Önermelere Verilen Cevapların	
İstatistiksel Analizi	57
3.3. ANKET ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN DEMOGRAFİK BULGULAR İLE	
ÖNERMELERE VERİLEN CEVAPLAR ARASINDAKİ ANLAM	
FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ	66
3.3.1. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve	
Cinsiyet Faktörünün Satın Alma Kararında Oluşturduğu Anlam Farklılığın	
İncelenmesi	66
3.3.2. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve	
Eğitim Durumunun Satın Alma Kararında Oluşturduğu Anlam Farklılığın	
İncelenmesi	78

3.3.3. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve Firmada Çalışma Süresinin Satın Alma Kararında Oluşan Anlam Farklılıkları	90
3.3.4. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve İşletme Büyüklüğünün Satın Alma Kararı Arasındaki Anlam Farklılıkları ..	92
3.3.5. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve Firma Faaliyet Konusu İle Satın Alma Kararı Arasındaki Anlam Farklılıkları	94
3.3.6. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve İhracat Yapma Durumu İle Satın Alma Kararı Arasındaki Anlam Farklılıkları	96
3.4. DEĞERLENDİRME	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	100
EKLER	104
KAYNAKÇA	111
DİZİN	115

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı.....	53
Tablo 3.2. Ankete Çalışmasına Katılan Kişilerin Eğitim Durumları.....	54
Tablo 3.3. Ankete Çalışmasına Katılan Kişilerin Firmada Çalışma Süreleri.....	54
Tablo 3.4. Ankete Katılan Satış Sorumlularının, Çalıştıkları Firmalarının Yer Aldığı İşletme Büyüklük Ölçeği.....	55
Tablo 3.5. Ankete Katılan Satış Sorumlularının, Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Konuları.....	55
Tablo3.6. Ankete Katılan Firmaların Sektördeki Faaliyet Süreleri Karşılaştırılması.....	56
Tablo 3.7. Anket Çalışmasına Katılan Firmaların İhracat Yapma Durumları.....	56
Tablo 3.8. Anket Çalışmasına Katılan Firmaların Yıllık Cirosu İçerisinde İhracatın Payı.....	57
Tablo 3.9. Anket Çalışmasında Hammadde Alımlarında Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ediyorum Önermesine Verilen Cevapların Analizi.....	58
Tablo 3.10. Üretimde Kullanılan Yarı Mamullerin Alım Kararı İçin Verilen Cevapların Analizi.....	58
Tablo 3.11. İhracat İçin Hazırlanan Ürünlerimizin Üretiminde Kullanılan Yarı Mamullerin Alımları İçin Verilen Cevapların Analizi.....	59
Tablo 3.12. Üretimimizde Kullanılan Makinaların Alımları İçin Verilen Cevapların Analizi.....	59
Tablo 3.13. Üretim Safhalarında Kullanılan Teçhizatların Alımları İçin Verilen Cevapların Analizi.....	60
Tablo 3.14. Ürünün, İşletmeye Alınmasında Yüksek Miktarda Hizmet ve Destek Gerektiği Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi.....	60
Tablo 3.15. Ürünün Kullanım Ömrü Çok Kısa ise Marka Değerine Sahip Ürünlerin Tercihi İçin Verilen Cevapların Analizi.....	61
Tablo 3.16. Ürünün Yapısının Çok Karmaşık Olması Durumu İçin Verilen Cevapların Analizi.....	61

Tablo 3.17.	Satın Alma Departmanına Gelen Talebin Alımı ile Direkt Kendim İlgileniyorsam Önermesine Verilen Cevapların Analizi.....	62
Tablo 3.18.	Alımı Yapılacak Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Olunmaması Durunu İçin Verilen Cevapların Analizi.....	62
Tablo 3.19.	Ürünün İşlevini Yerine Getirememesi İçin En Küçük Bir İhtimal Varsa ve Bu İhtimalin Gerçekleşmesi Durumunda Organizasyonel Olarak Probleme Yol Açacağını Düşündüğüm Zamanlar İçin Verilen Cevapların Analizi.....	63
Tablo 3.20.	Ürünün İşlevini Tam Olarak Yerine Getirememesi, Satın Alma Departmanını Zora Sokacağı Düşünülen Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi.....	63
Tablo 3.21.	Alımı Yapılacak Olan Urunun Fiyatı Çok Yüksek Olduğu Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi.....	64
Tablo 3.22.	Pazara Yeni Çıkmış Bir Ürünün Alımı İçin Verilen Cevapların Analizi.....	64
Tablo 3.23.	Ürünün Sürekli Olarak Yeni Bir Versiyonu İle Değiştirilmesi Yada Program Yüklenerek Güncellenmesi Gerekliği Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi.....	65
Tablo 3.24.	Alımı Yapılacak Olan Ürün ile Alternatifi Olan Markasız Ürünler Arasındaki Fiyat Farkının Çok Fazla Olmadığı Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi.....	65
Tablo 3.25.	Ürün Özelliklerini Araştırıp, Diğer Ürünler İle Kıyaslama Yapacak Kadar Zaman Olmadığı Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi.....	66
Tablo 3.26.	Hammadde Alımlarında Markalı Ürünleri Tercih Ediyorum Önermesi ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	67
Tablo 3.27.	Üretimimizde Kullandığımız Yarı Mamullerin Alımı ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi.....	67
Tablo 3.28.	İhracat İçin Hazırlanan Ürünlerimizin Üretiminde Kullanılan Yarı Mamullerin Alımında Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi.....	68
Tablo 3.29.	Üretimimizde Kullandığımız Makinaların Alım Kararında Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi.....	69

Tablo 3.30.	Üretimde Kullanılan Teçhizatların Alımında Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi.....	69
Tablo 3.31.	Ürünün, İşletmeye Alınmasında Yüksek Miktarda Hizmet ve Destek Gerekliği Durum ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi.....	70
Tablo 3.32.	Ürünün Ömrü Çok Kısa Olduğu Durumlar ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi.....	71
Tablo 3.33.	Ürünün Yapısı Çok Karmaşık Olduğu Durum ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi	71
Tablo 3.34.	Satın Alma Departmanına Gelen Talebin Alımı ile Direkt Kendi İlgilenmesi Durumu ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi	72
Tablo 3.35.	Alımı Yapılacak Olan Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Olunmaması Durumu ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi.....	73
Tablo 3.36.	Ürünün İşlevini Yerine Getirememesi İçin En Küçük Bir İhtimal Varsa ve Bu İhtimalin Gerçekleşmesi Durumunda Organizasyonel Olarak Probleme Yol Açacağını Düşünülen Durum ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi.....	74
Tablo 3.37.	Alımı Yapılacak Olan Ürünün Fiyatı Çok Yüksek ise Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ederim Önermesi ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi.....	75
Tablo 3.38.	Pazara Yeni Çıkmış Bir Ürünün Alım Kararı ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi.....	75
Tablo 3.39.	Ürünün Sürekli Olarak Yeni Bir Versiyonu ile Değiştirilmesi ya da Program Yüklenerek Güncellenmesi Gerekliği Durumlar ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi.....	76
Tablo 3.40.	Alımı Yapılacak Olan Ürün ile Alternatifi Olan Markasız Ürünler Arasındaki Fiyat Farkının Çok Fazla Olmadığı Durumlar ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi.....	77

Tablo 3.41.	Ürün Özelliklerini Araştırıp, Diğer Ürünler ile Kıyaslama Yapacak Kadar Zamanın Olmadığı Durum ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi.....	78
Tablo 3.42.	Hammadde Alımlarında Markalı Ürünleri Tercihi ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	79
Tablo 3.43.	Üretimde Kullanılan Yarı Mamullerin Alımları ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	79
Tablo 3.44.	İhracat İçin Hazırlanan Ürünlerimizin Üretiminde Kullanılan Yarı Mamullerin Alımlarında Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	80
Tablo 3.45.	Anket Çalışmasında, Üretimimizde Kullandığımız Makinelerin Alımlarında Markalı Ürünleri Tercih Ederim Önermesi İle Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	81
Tablo 3.46.	Üretim Safhalarında Kullanılan Teçhizatların Alımları ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi	81
Tablo 3.47.	Ürünün, İşletmeye Alınmasında Yüksek Miktarda Hizmet ve Destek Gerekliği Durumlarda Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	82
Tablo 3.48.	Anket Çalışmasında, Ürünün Kullanım Ömrü Çok Kısa ise Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ederim Önermesi ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	83
Tablo 3.49.	Ürünün Yapısının Karmaşık Olduğu Durum ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	83
Tablo 3.50.	Satın Alma Departmanına Gelen Talebin Alimi ile Direkt İlgilenme Durumunda Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	84
Tablo 3.51.	Anket Çalışmasında, Alımı Yapılacak Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Değilsem Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ederim Önermesi ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	85

Tablo 3.52.	Ürünün İşlevini Yerine Getirememesi İçin En Küçük Bir İhtimal Varsa ve Bu İhtimalin Gerçekleşmesi Durumunda Organizasyonel Olarak Probleme Yol Açacağını Düşünülen Durumda Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	86
Tablo 3.53.	Ürünün İşlevini Tam Olarak Yerine Getirememesi, Satın Alma Departmanını Zora Sokacağını Düşünülen Durumda Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi.....	87
Tablo 3.54.	Alımı Yapılacak Olan Ürünün Fiyatı Çok Yüksek Olması Durumu ile Eğitim Faktörünün Etkileşiminden Doğan Anlam Farklılıklarının Analizi.....	88
Tablo 3.55.	Anket Çalışmasında, Pazara Yeni Çıkmış Bir Ürünün Alımında Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ederim Önermesi ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	88
Tablo 3.56.	Ürünün Sürekli Olarak Yeni Bir Versiyonu ile Değiştirilmesi ya da Program Yüklenerek Güncellenmesi Gerekliği Durumu ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	89
Tablo 3.57.	Ürün Özelliklerini Araştırıp, Diğer Ürünler ile Kıyaslama Yapacak Kadar Zamanın Olmadığı Durum ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	90
Tablo 3.58.	Hammadde Alımları ile Firmada Çalışma Yılı Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	91
Tablo 3.59.	Ürün Özelliklerini Araştırıp, Diğer Ürünler ile Kıyaslama Yapacak Kadar Zaman Olmaması Durumu ile Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	91
Tablo 3.60.	Ürünün Kullanım Ömrü Çok Kısa Olduğu Durumlar ile İşletme Büyüklüğü Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	92
Tablo 3.61.	Alımı Yapılacak Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Olunmaması Durumu ile İşletme Büyüklüğü Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	93
Tablo 3.62.	Pazara Yeni Çıkmış Bir Ürünün Alımın ile İşletme Büyüklüğü Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	94

Tablo 3.63.	Üretimimizde Kullandığımız Yarı Mamullerin Alım Kararı ile İşletme Büyüklüğü Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	94
Tablo 3.64.	Ürünün Yapısı Çok Karmaşık Olması Durumu ile İşletme Faaliyet Konusu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	95
Tablo 3.65.	Alımı Yapılacak Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Olunmaması Durumu ile İhracat Yapma Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	96
Tablo 3.66.	Alımı Yapılacak Olan Ürün İle Alternatifi Olan Markasız Ürünler Arasındaki Fiyat Farkının Çok Fazla Olmadığı Durum ile İhracat Yapma Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi.....	97

TEZ METNİ

GİRİŞ

Günümüzde, her geçen gün değişim gösteren ekonomik koşullar doğrultusunda işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri için vermiş oldukları yönetsel kararlarda farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda rekabet koşullarında meydana gelen değişimler ile işletmeler alım kararlarını verirken fiyat, kalite ve marka üçgeninde oldukça ciddi araştırmalar yapmaktadırlar. Bu dönem yoğun rekabetin olduğu pazarları ortaya çıkarmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda fiyat, marka ve kalite olguları ortaya konulacak ürünün maliyetini ve kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Marka temel olarak bir işletmenin ürünlerini, bir başka işletmenin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan sözcüklerden ve sembollerden oluşan bir işaret olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda marka kavramı oldukça ön plana çıkmıştır. Marka edinme çalışmalarının yanında marka değerine sahip ürünleri araştırıp, marka değerine sahip ürünlerin alımları konusu da gündeme gelmeye başlamıştır.

Bu zamana kadar yapılan araştırmalar ve çalışmalar, genel olarak markanın tüketim ürünlerine yönelik olarak pazarlama ve satın alma işlevine etkisi araştırılmış olup, endüstriyel Pazarlarda araştırmanın yapılmadığı ve bu konuda literatürde açık olduğu gözlenmiştir.

Bu nedenle çalışmamızda endüstriyel pazarlar ele alınarak marka değerinin satın alma kararına etkisi araştırılmıştır.

Bu doğrultuda, çalışmamızın ilk bölümünde genel kavramlar, ikinci bölümünde satın alma işlevi ve endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisi ile ilgili bilgi verilmiştir. Üçüncü kısımda ise endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisi ile ilgili anket hazırlanmış ve İzmir AOSB’nde makine ve teçhizatı üretimi yapan firmalar üzerinde bir uygulama yapılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda analiz yapılarak, firmalar üzerinde yapılan araştırma sonucuna elde edilen bulgular ile kavramsal bölümde verilen bilgilerin doğruluğu ve marka değerinin satın alma kararına etkisi ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
GENEL KAVRAMLAR

1.1.PAZAR TANIMI VE ENDÜSTRİYEL PAZAR KAVRAMI

Pazar kavramı, değişik anlamlarda kullanılan bir kavramdır. Pazarın oluşabilmesi için bazı olmazsa olmaz durumlar vardır. Bu durumları sıralayacak olursak;

- Bir mal yada hizmete yönelik bir ihtiyacın ve isteğin olması gerekmektedir.
- Satın alma gücünün olması ve bu gücün istek çerçevesinde kullanılması söz konusu olmalıdır.
- Satın alma gücünün dışında tüketici veya örgütlerin mal veya hizmeti almaya yetkililerinin olması gerekmektedir(Göksel ve Baytekin, 2005:2)

Bu bağlamda pazarlama açısından yapılmış olan bazı tanımlamaları şu şekilde sıralamak mümkündür.

Pazar, belirli bir mala ihtiyacı, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur(Cemalcılar, 1999:32)

Pazar, her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, arz ile talebin kesiştiği yer yada fiyatı belirleyen koşullar dizisidir(İslamoglu, 2000:25)

Pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan, tüm umulan alıcılar topluluğudur(Kotler, 2003:21)

Pazar kavramı, bazen müşteri kavramıyla eş anlamda kullanılabilir. Genellikle, müşteri denilince belirli bir yerden alışveriş yapan kişi yada kuruluşlar anlaşılır. Bu aynı zamanda kurumsal müşteri kavramını da içermektedir(Odabaşı, 2001:43)

1.1.1. Pazar Türleri

Mal, bir diğer gelir yaratma unsuru olarak kullanıyorsa endüstriyel, eğer yalnız tüketim için kullanılıyorsa bu takdirde tüketici malı olarak nitelendirilir (Aşıcı, 1977:38).

Buradan yola çıkarak pazarları genel olarak uluslar arası pazarlar ile birlikte 3 ana başlıkta incelemek mümkündür.

1-Tüketiciler pazarı,

2-Örgütsel pazarlar,

a-Üreticiler pazarı,

b-Alıcılar pazarı,

c-Kurumlar pazarı,

d-Devlet pazarı

3-Uluslar arası pazarlar

1.1.1.1. Tüketiciler Pazarı

Tüketiciler pazarı, bireysel ve ailesel ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal veya hizmet satın alan tüketicilerin oluşturduğu pazar olarak tanımlanır. Tüketici pazarlarının sayısı ve büyüklüğü kişilerin satın alma güçleri ile doğru orantılı olarak değişim gösterir. Bu pazarı meydana getiren tüketiciler nihai tüketicilerdir. Bu pazarı, yiyecek, giyecek maddesi alanlar, konut ve ev eşyaları alanlar vb. oluşturmaktadır. Bu pazarlarda pazarlama faaliyetleri oldukça etkilidir(Yükselen, 1994:54).

1.1.1.2. Örgütsel Pazarlar

Üretim amacı ile mal satın alan örgütlerin oluşturduğu pazarlar, örgütsel pazarlar olarak adlandırılır.

Endüstriyel pazarlar, başkalarına satılan, kiralanan veya tedarik edilen ürün ve hizmetleri (Endüstriyel mallar veya üretici malları) alan tüm bireyler ve örgütlerden oluşmaktadır (Tek, 1990:63).

1.1.1.2.1. Üreticiler Pazarı

Kar sağlamak amacı güden bireylerin veya örgütlerin kendi mallarının üretiminde veya günlük işlerinin yürütülmesinde kullanmak üzere malları satın alanlar üretici pazarlarını oluşturmaktadırlar.

Üretici pazarları, kendi üretiminde kullanmak üzere ham madde, yarı mamul ve işlenmiş maddeleri satın alanları kapsar. Bu doğrultuda baktığımızda bakkaliyeler ve süper marketler, plastik, poşet, kağıt torba, ambalaj için gazete ve diğer kağıtlar, temizlik malzemesi, tezgah, yazar kasa vs. birçok malzemeyi, kendi faaliyetlerinde destek mamuller olarak kullandıklarından üreticiler pazarının bir parçasıdır. Bunun yanında tohumluk buğday, gübre ve tarım makinaları alımı yapan çiftçi ile ormancılık, balıkçılık, madencilik, inşaat, ulaşım, haberleşme ve çeşitli hizmet endüstrileri gibi hayli geniş dizi üreticiler pazarını oluştururlar.

Üreticiler coğrafi olarak en fazla belirli bölge veya yörelerde toplanma eğiliminde olan tüketim birimleri veya alıcılarıdır. Bu bölgesel toplanma durumu, mal ve hizmet üreticisi müşteriler olarak kendilerine endüstriyel pazarlamanın daha etkin ve daha iyi hizmet vermesini kolaylaştırır(Ekmekçi, 2006:5).

1.1.1.2.2. Aracılar Pazarı

Aracılar, diğer işletmelere yada tüketicilere yeniden sunmak için ürün satın alan işletmelerdir. Bu durum toptancıları ve perakendecileri kapsamaktadır (Tenekecioğlu, 2003:81)

Aracılar pazarında faaliyet gösteren işletmeler satın alma davranışlarına göre şu şekilde gruplanırlar.

- Sürekli bağlılar: Bu tür işletmeler, sürekli olarak yalnız bir yada birkaç kaynaktan mal satın alırlar. En iyi ve en uygun şartlarda alım yaptıklarını düşünmektedirler.
- Fırsatçılar: Bu grupta yer alan işletmeler uzun sürede en uygun düşecek bir dizi satıcı işletmeyi belirler ve bunlar arasından en karlı şartları sunan işletmeleri seçerler.

- En iyi koşullarda satın alanlar: Bu tür aracı işletmeler belirli bir zamanda pazarda en iyi satış koşullarını sunan satıcıları kollayıp, satın almayı gerçekleştirirler.
- Yaratıcılar: Yaratıcı yeteneği olan bir aracı satıcı işletmelerin sundukları pazarlama karmasını tasvip etmez, benimsemez. Kendine özgü çabalarla pazarı tutmaya çalışırlar. Malın fiziksel özelliklerini göz ardı eder.
- Sıkı pazarlık edenler: Bu gruba giren aracılar, fiyat konusunda pazarlığa girerler ve bu sayede ek çıkarlar sağlamaya çalışırlar.
- Malın fiziksel yapısını önemseyenler: Bu tür alıcılar fiziksel nitelikleri en iyi malı seçerler. Pazarda saygınlık kazanma çabası içindedirler (Yükselen, 1994:54).

1.1.1.2.3. Kurumlar Pazarı

İşletmenin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen örgütlerden oluşur (dernek, sendika, siyasi parti vb.). Bu kurumlar, çeşitli toplumsal eylemlerini yürütmek amacıyla satın alırlar. Genelde söz konusu kurumların amaçları birbirinden çok farklıdır. Dolayısıyla satın almış oldukları mallarda birbirinden farklıdır (Cemalcılar, 1999:34).

1.1.1.2.4. Devlet Pazarı

Devletin satın aldığı mallar ve hizmetler çeşitlilik gösterir. Devlet, bir satın alan olarak tek vücut bir örgüt değildir. Devlet yüzlerce merkezi ve yerel türlü örgütleri, kurumları, daireleri, mallar ve hizmetleri satın alırlar. Bu pazar, bu nedenlerden dolayı büyük ve dağınıktır.

1.1.1.3. Uluslararası Pazarlar

Bir ülke sınırları dışındaki tüm alıcılar (Serbest bölgeler dahil) uluslararası pazarı oluşturur. Uluslar arası ticaret ise ülke sınırlarını aşan ticarete denir.

Uluslar arası pazarlama ise, bir işletmenin dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden daha iyi tatmin edebilme çabalarıdır (Tek, 1999:43).

1.1.2. Endüstriyel Pazar Kavramı

Kar amacı güden aracı ya da üreticilerden oluşan pazardır. Endüstriyel pazarlar genel olarak çok karmaşıktır. Uğraşı alanları değişik, ürettikleri ürünler ve hizmetler birbirinden farklı, büyüklükleri değişik ve satın alma güçleri ölçülemeyen işletmelerden oluşan bu pazarı daha ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir.

Endüstriyel pazarlar, faaliyetlerinde kullanmak, satmak veya üretim sürecinde gerek ham madde, gerek yarı mamul, gerekse materyal olarak kullanılmak üzere mal ve hizmet satın alma talebi olan organizasyonlardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle endüstriyel Pazar, ikinci şahıslar yada organizasyonlar tarafından talep edilen mal yada hizmetlerin üretiminde kullanılan, mal ve hizmetlerin muhtemel alıcılarla bulunduğu pazardır. (Ersoy, 1999:43).

Bir başka görüşe göre ise, endüstriyel pazarlar, üretici pazarı, satış yada başkalarına kiraya verilecek yeni malların ve hizmetlerin üretiminde kullanılması zorunlu görülen mal ve hizmetleri satın alan örgütler ve bireylerden oluşan pazarlardır. (Kotler, 1999:276).

Endüstriyel pazarlarda alıcılar; kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için tekrar satın alırlar.

Endüstriyel pazarları, tüketici pazarlarından farklı kılan satın alma amacıdır. Endüstriyel ürünler, en sonunda kişi ve ailelerin kullanımları için sunulacak ürün ve hizmetlerinin üretiminde kullanılan araç ve gereçleri, büro malzemelerini ham madde ve yarı mamulleri kapsar (Mucuk, 1999:74).

1.1.2.1. Endüstriyel Pazarların Özellikleri

Alıcı sayısı azlığı: Endüstriyel ürün pazarlanmacıları az sayıda alıcı ile muhatap olurlar. Az sayıda alıcı, alımların büyük bir bölümünü gerçekleştirir (Tek, 1999:230).

Bölgesel toplanma: Endüstriyel alıcılar, genellikle belirli bölgelerde toplanmışlardır (Yükselen, 1998:83).

Türetilmiş talep: Endüstriyel pazarlarda talep, nihai tüketicilerin talebine bağlıdır. Bu yüzden bazen bir endüstriyel malın üreticisi, belirli bir madenden yapılmış tüketim mallarının da tutundurma çalışmalarını da yapar. Talebin türetilmiş olması, etkisini daha uzun vadede gösterir. Bu yüzden endüstriyel ürün üreticileri uzun vadeli taleplerini de tahmin etmeye çalışır (Mucuk, 1999:97).

İnelastik talep: Birçok endüstriyel ürün ve hizmet için toplam talebin esnekliği, tüketim mallarının tersine düşüktür. Başka bir deyişle toplam talep, fiyat değişikliklerinden, özellikle artışından etkilenmez (Tek, 1999:230).

Deri fiyatlarındaki düşüş, ayakkabı üreticilerinin daha fazla deri satın almasına yol açmaz. Yine, doğal deri fiyatları yükselse bile, kullanılabilecek iyi suni deri bulamadıkları sürece, ayakkabı üreticilerinin deri talebinde azalma yaşanmayacaktır (Kotler, 2000:193).

İşletme satış fiyatını arttırdığı ürün ve hizmetlerin baska işletmelerden sağlanabileceğini dikkate almak zorundadır (Yükselen, 1998:83).

Dalgalanan talep: Endüstriyel ürünlerin talebi, tüketim ürünlerine oranla süreksizdir. Örneğin üretim makineleri ve donanıma olan talep dalgalı bir seyir gösterir. Ülkede ekonomik yatırımların canlı olduğu dönemde bu tür ürünlerin talebi artar. Bu özellik, pazarlama planlamasını büyük ölçüde etkiler. Pazarlama karması çalışmaları bu dönemlere göre düzenlenir (Mucuk, 1999:97).

Profesyonel satın alma: Endüstriyel ürünler, profesyonel olarak yetiştirilmiş satın alma elemanları tarafından satın alınırlar. Alım konusu ne kadar karışıksa alım kararına katılan kişilerin sayısı da o kadar artar (Tek, 1999:230).

Yüksek Pazar bilgi düzeyi: Ürünler karmaşık olduğundan, alıcı ve satıcıların bilgi düzeyi yüksektir. Bilgi paylaşımı gerektiğinden endüstriyel pazarlamada kişisel satışa ağırlık verilmiştir.

Doğrudan alımlar: Endüstriyel ürünler teknik bakımdan karmaşık ve pahalı olduğundan alıcılar ürünleri doğrudan üreticisinden almak isterler.

Karşılıklı alışveriş: Endüstriyel pazarlarda karşılıklı alışveriş ilkesi vardır. Endüstriyel pazarlamada leasing yöntemi yaygın olarak kullanılır(Tek, 1999:231).

1.1.2.2. Endüstriyel Pazarı Tüketim Pazarından Ayıran Özellikler

Endüstriyel ürün pazarı tüketici pazarından birçok alanda farklılık göstermektedir. Biliyoruz ki pazarlama, temel olarak ihtiyaçların en uygun şekilde karşılanmasıdır. Yani; doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişiye teslim edilmesidir. Eğer öyleyse tüketim pazarı ve endüstriyel pazar arasında sanıldığı gibi sadece detaylarda değil, aslında çok daha derinde ve temel alanlarda farklılıklar yer almaktadır.

Her şeyden önce endüstriyel pazarın ne olduğunu iyi anlamamak gerekir. Bunun içinde uygun yöntem tüketici talepleri ve buna bağlı olarak ihtiyaç duyulan çok sayıda ticari ürünle başlayan değer zincirinin incelenmesidir. Değer zincirini daha iyi anlatabilmek için satın alınan bir ürünü örnek alalım; gömlekler raflara tesadüfen gelmezler bu noktaya gelene kadar pamuğun toplanıp işlenmesi, iplik olması, dokunması, daha sonra birçok kimyasal ve fiziksel geçip en son paketlenmesi gibi çok sayıda karmaşık işlemi içeren bir değer zinciri yer almaktadır. İşte ürün ilk talebin etkisiyle pamuktan gömlek olmasına yol açan olaylar dizisi birbirini izleyen çok sayıda değişen talebin etkisinde kalmaktadır. İşletmeciler pamuğu perakendecilere, perakendeciler ip eğiricilere, eğiriciler dokumacılara, dokumacılar giysi yapanlara ve onlar da sonrakilere satarlar. Her bir alıcı, değer görevini gerçekleştirmeyi yani bu ürünlere kendi işine ait değeri katmayı ve son tüketicinin istediği şekilde olması için bu ürünü bir sonraki adıma en uygun şekilde iletmeyi amaçlar (Tapçı, 2006:5).

Endüstriyel pazarlama, temel olarak son tüketicinin taleplerini karşılamak amacıyla bu çok sayıda ara işletmenin talebi son ürün haline getirmek için geçmesi gereken aşamaların en uygun şekilde gerçekleştirilmesiyle ilgilenmektedir.

Nihai tüketicileri aileler ve/veya bireyler oluştururken, endüstriyel Pazar değer zincirinin parçaları olan çok sayıda pazardan meydana gelmiştir ve endüstriyel pazarın bireylerini işyerleri, fabrikalar, maden ocakları, kurumlar ve hükümetler oluşturmaktadır. Onun “aileleri” tüm endüstrilerdir (Cemalcılar, 1997:25).

Temel olarak endüstriyel mal ve hizmet üreticileri göz önünde bulundurularak endüstriyel pazarla tüketim pazarının farklarını aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

1.1.2.2.1. Alıcıların Sayısı

Endüstriyel pazarda bir ürünü satın alanların sayısı azdır. Örneğin, her tüketici bir çift ayakkabı satın alır. Ama tekstil makinesini yalnızca tekstil imalatçıları satın alır. Tekstil imalatçıları da son tüketici ile kıyaslandığında genellikle daha az sayıdadır.

Endüstriyel pazarlardaki müşteri sayısı tüketici pazarlarındaki müşteri sayısına göre çok daha az olmasına karşı az sayıdaki müşteriye yapılan satışın hacmi çok daha fazladır. Az sayıdaki müşteri, satış listesinde daha baskındır bu hiç de gariptenecek bir durum değildir. En büyük şirketlerin bile 100 veya daha az sayıda müşterisi olabilir ve bu az sayıdaki müşteri, satışları ciddi oranda etkilemektedir.

1.1.2.2.2. Toplanma

Endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarına göre daha çok coğrafi toplanma eğilimi gösterirler. Özellikle imalatçılar belli coğrafi alanlarda, yörelerde yada bölgelerde toplanırlar. Örgütlenmiş sanayi bölgesi de bu toplanmayı sağlamada önemli rol oynar. Toplanma alıcılarla ilişkileri kolaylaştırır, ilişkilerin maliyetinin azaltır ve doğrudan ilişkileri geliştirir. Dağıtımla uğraşan aracı kurumlar, hizmet işletmeleri ve ulaştırma işletmeleri ise tüm ülkeye yayılırlar(Cemalcılar, 1997:26).

1.1.2.2.3. Talep

Üretim mallarının talebinin üç özelliği vardır; üretim mallarının talebi tüketim ürünlerinin talebine bağlıdır, esnek değildir ve büyük ölçüde dalgalıdır.

Üretimin temel amacı tüketici pazarını doyurmaktır. Bu nedenle, bir üreticiye satılacak ürünün miktarı tüketicilerin davranışlarına bağlıdır. Üretim mallarının talebi üretim işletmelerinin ürettiği tüketim mallarının talebinden etkilenir. Örneğin; demir ve çelik talebi bir ölçüde konut, otomobil ve buzdolabı talebine bağlıdır. Bir ölçüde de söz gelişi giysi, süt mamulleri ve oyuncak talebine bağlıdır. Bu ürünleri üretmek için gerekli araç ve gereçlerin yapısında demir ve çelik kullanılır. Kısa sürede, tüketim mallarının üretiminde doğrudan kullanılan üretim mallarının talebinin bağımlılığı daha açıkça görülebilir. Bazı malların talebi daha çok başka etkenlere bağlıdır ve tüketim mallarına bağımlılığı ikinci plandadır. Örneğin; iş gücü maliyetindeki değişiklikler, teknoloji ve var olan sermaye temel etkenlerden sayılabilir.

Üretim mallarının talebinin tüketim ürünlerinin talebine bağlı olması pazarlama açısından bazı sonuçlar doğurabilir. Örneğin; bir üretim malı üreticisi reklam çabalarının önemli bir kesimini son tüketicilere yöneltmek zorunda kalabilir.

Üreticiler pazarının taleple ilgili ikinci özelliği; birçok üretim malının talebinin esnek olmamasıdır. Başka değişle; kimi üretim malının talebi fiyat değişikliklerinden etkilenmez. Nedeni, tek bir parçanın veya gerecin maliyetinin bitmiş malın toptan maliyetinin önemsiz kesimini oluşturmasıdır. Örneğin, bir kutu yağlı boyanın içindeki kimyasal maddenin maliyeti, tüketicinin ödeyeceği fiyatın çok küçük bir kesimine oluşturur. Makine gibi bir endüstriyel ürünün maliyetinde bu makine ile üretilen binlerce mal dağıtıldığında birim fiyatın içindeki pay önemsiz kalır.

Sonuç olarak üretim malının fiyatı değiştğinde tüketim malının talebinde çok az değişiklik olur. Tüketim malının talebinde önemli ölçüde bir değişiklik olmazsa tüketim malının içine giren üretim malını talebinde bir değişiklik olmayacaktır (Tapçı, 2006:7).

1.1.2.2.4. Ürünün Karmaşıklığı

Endüstriyel pazarlarda karar verme birimlerinin karmaşıklığın paralel olarak aynı kural, bu pazarlardaki ürünler içinde geçerlidir. Endüstriyel pazarlardaki ürünlerin sayısı ve çeşitliliği, son tüketici pazarındaki ürünlere göre çok fazladır.

Tüketim ürünleri genelde basit özelliklerde olup çok fazla uzmanlık gerektirmezken endüstriyel ürünler belli bir alanda spesifik çok özel bir özellik gerekmektedir. Tüketim ürünlerinden çok, genel özellikler beklenmektedir; bu nedenle de standartlar. Örneğin, bir otomobilin öncelikle hızlı olması istenir, daha sonra ise güzel görünmesi ve güvenli olması beklenir. Fakat endüstriyel ürünlerin özellikle belli bir alandaki açığı kapaması için fazlasıyla özelleştirilmiş olması gerekmektedir. Bir başka açıdan ise endüstriyel ürünler farklı çok sayıda özelliği içermeli ve farklı sistemlere uyum sağlayabilme, gerektiğinde değiştirebilme, genişletebilme özelliklerine sahip olmalıdır. Son yıllarda özellikle teknolojinin gelişmesiyle, çok büyük çaptaki sistemlere çok spesifik özellikler eklenmekte, modifikasyonlar ve uzman desteği gerekmektedir. Bir hava türbin seçilirken spesifik ihtiyacı karşılamasının yanında güvenlik açısından tehlike yaratmaması ve verimlilik sağlanması istenir. Bir ticari web sitesi hazırlanırken tek amaç çok sayıda kişinin gözüne hoş görünecek bir site olmasını sağlamak değil aynı zamanda ileride şirketin pazarlama faaliyetlerinde firma ve ürün bilgisi vermenin yanı sıra, kullanıcıların interaktif kullanımına izin vermesine, aktif arama motorlarında araştırmacıların karşısına seçenek olarak çıkmalarını sağlayacak kapasite ve yetkinliklere de sahip olmasını ve bu şekilde bu pazarlama faaliyetlerinde aktif rol oynamalarını sağlamaktır.

Tüketim pazarında üreticiler pazarlama faaliyetlerinde nasıl çalıştığı gibi teknik konuları göz ardı eder ve müşterilerin ilgisini çekeceği düşündüğü bir dizi fiziksel özellik üzerinde durur, bunları vurgular. Fakat endüstriyel pazarlarda üreticiler, hedef kitlelerini belirleyip bu kitlelere gerekli tüm detayları gösterir. Ve hedef kitlelerin çoğunluğu, söz konusu ürün pazarı ve spesifikasyonları konusunda uzmanlaşmış olduklarından son derece bilgilidir. Bu nedenle firmalar onları ürünlerin sağladığı temel faydalar haricinde bazı tutundurucu faktörlerle desteklemek veya başka bir deyişle ürün tercih edilirliliğini artırmak durumundadır (Tapççı, 2006:8).

1.1.2.2.5.Karar Verme Süreci

Endüstriyel pazarlarda gerçekleşen satın alma ile tüketim pazarındaki satın alma sürecinde gerçekleştirilen karar verme aşaması birbirlerinden belirli konularda oldukça farklıdır. Bunlardan birincisi; hızlı tüketim sektöründe, özellikle ev ürünlerinde karar verme aşamasında tek bir kişinin kararı uygulanmaktadır. Bu tip konularda en karmaşık satın alma kararları bir aile birliği tarafından gerçekleştirilir. Fakat endüstriyel pazarlarda durum düşünüldüğünden çok daha farklıdır. Bir işletmeye yapılacak en ufak alımda, örneğin bir kalem veya kartuş alımı için belki bir ofis boy kendi başına karar verebilir. Fakat endüstriyel pazarlarda yeni bir makine veya farklı bir fabrika alımında çok daha detaylı bir satın alma değerlendirmesi yapılması amacıyla farklı alanlarda deneyimli çok sayıda kişide oluşan gruplar veya satın alma birimleri oluşturulur. Bu satın alma birimlerindeki kişiler satın alınacak ürün veya hizmete göre özelleşmekte ve değişmektedir.

Endüstriyel pazarlarda bu satın alma birimlerinin çok çeşitli bileşimleri yer almaktadır. Söz konusu satın alma birimleri üyeleri son derece değişken, farklı ilgi alanlarına sahip, farklı motivasyonlara sahip kişilerdir. Ve satın alınacak ürün veya hizmetten farklı faydalar beklemektedir. Tüketim pazarında sadece o ürünü alacak bir tek kişinin, belli başlı birkaç beklentisi karşılanmaya çalışılır. Fakat endüstriyel satın alma sırasında, satın alma biriminde yer alan satın almacı iyi bir finansal anlaşma beklentisi içerisindeyken, üretim müdürleri fazla çıktı peşindedir. Bununla birlikte iş güvenliği yetkilileri kararlarını daha düşük risk yönünde kullanmaktadır. Görüldüğü gibi farklı ilgi alanlarında ve farklı kişisel ve psikolojik özelliklere, çok sayıda karar vericinin birbirinden farklı ürün ve tedarikçi yönünde oy kullanması doğaldır. Bu nedenle de endüstriyel pazarlarda, satın alma sürecine çok fazla sayıda kişinin dahil olması ve fikir belirtmesi, karar verme aşamasını daha karmaşık, daha stratejik ve daha fazla dikkatle gerçekleştirilmesi gereken önemli bir süreç haline gelmektedir.

Tüketim ürünü veya endüstriyel ürün pazarda bulunan alıcıları ürünleri değişik amaçlarla satın alınmış olduklarından bu pazarlardaki alıcıların satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Endüstriyel pazarla tüketici pazarından ayrı düşünülmesi gereken yukarıda anlattığımız bir takım özelliklere sahiptir. Daha sonra ayrıntılarıyla

değınilecek olan endüstriyel ürün ve tüketim ürünü satın alma davranışıyla ilgili çok temel olarak aşağıdaki farklılıklardan bahsedebiliriz:

1-Birçok endüstriyel pazar oldukça yoğun birkaç coğrafi bölgede toplama eğilimi gösterirler. Özellikle imalatçılar belirli coğrafi bölgelerde ve yörelerde toplanırlar. “Toplanma, alıcılarla ilişkileri kolaylaştırır, ilişkilerin maliyetini azaltır ve doğrudan ilişkileri geliştirir” (Cemalcılar, 1997:27).

2-Endüstriyel mallarda satın alma tipleri, satın almada kullanılacak kaynaklar, sipariş kabul etme ile tüm satın alma süreçleri ile ilgili kararların alınmasında çok sayıda kişi ve grup işin içine girer. Bu da sık sık satıcın uzun zaman alan temaslara yapmasını ve karşı tarafı ikna etme çabaları göstermesini gerektirir (Evans ve Berman, 1999:11) .

3-Endüstriyel alıcılar genellikle daha tecrübelidirler. Seçim yaparken malları sıkı bir kontrolden ve testlerden geçirme ve spesifikasyonlara titizlikle uygulama olanağına sahiptirler.

4-Genellikle alım yapmadan önce birçok tedarik kaynaklarının karşılaştırması yapılır.

5-Tüketici pazarına nazaran müşterileri tek tek bulmak ve onlarla ilişkileri devam ettirmek çok daha kolay ve mümkündür.

6-Endüstriyel pazarlar tüketim pazarlarına nazaran çok daha açık tanımlanabilir ve ölçülebilir.

7-Son tüketici ürün alımında daha duygusal davranır. İhtiyaçları, zevkleri ve güduları alım kararının etkiler. Endüstriyel ürün tüketicilerinin ise daha akılcı (rasyonel) olduğu ve ilişkilerinde duygusal etkenlere son tüketiciye göre daha az yer verdiği görülmektedir.

8-Tüketici pazarında reklamlar en çok kullanılan tutundurma vasıtasıdır. Endüstriyel pazarda ise sergiler, fuarlar ve özellikle kişisel satış önemi taşımaktadır (Evans ve Berman, 1999:12).

1.2. MARKA KAVRAMI

Ürünlerin markalanması, eski bir hükümdarın herhangi bir aksilik olması durumunda ürünleri ayırt edebilmeleri için bir simge veya sembolle belirtilmesi gerektiğine karar vermesi ile başlamıştır. Ürünlerin üreticileriyle tanınması gerekliliğinin ortaya çıktığı hikayenin devamında üreticiler, ürünlerine daha fazla önem vererek rakiplerini geride bırakmaya çalıştılar. Dolayısıyla da hükümdarın kararının negatif etkilerini olumlu olarak kullandılar. Hikâyenin doğru olup olmadığı bilinmez ama markalamanın toplum içinde birçok noktaya hizmet verdiği açıktır. Marka artık tüketicilere hangi üreticilerin ürünlerinin alınması, hangilerinin alınmaması konusunda bilgi vermektedir. Markalama olmadan bir alıcı daha önce kendini kanıtlamış ürünleri tanımakta zorluk çeker. Çoğu tüketici satın aldıkları ürünlerin fiziksel ürünleri konusunda yeterince bilgi sahibi değildir ve rakip ürünlerin fiziksel ürünleri ile mukayese yapmaz. Dolayısıyla bir marka yada firmanın ününe güvenirler. Bunun yanında markalama müşterilerin dikkatini çekerek marka bağımlılığı yaratır ve satıcılar firmanın ürettiği ürünleri desteklediğini, güçlendirdiğini gösterme fırsatı verir. Kalitesini ispatlamış bir marka ise ürünlerin tanıtımında yol göstericidir (Kanbak,2002:23).

Büyük ölçekte bakılırsa pazarı hangi firmaların başarılı olup hangilerinin olamayacağı konusunda özgür bırakan serbest girişimcilik sistemi de markalama olmaksızın işlevini yitirecektir. Çin gibi markalamayı bırakmak isteyen bazı toplumlarda bile vatandaşlar bir şekilde hangi ürünün iyi hangi ürünün kötü olduğunu ürün seri numaraları veya başka noktalar yardımıyla tespit etmişlerdir.

Bütün bu gözlemler sonucunda 2000’li yıllarda markalamanın önemi de açıkça ortadadır. Günümüzde her toplum, ürünleri, markalarının karakteristik özellikleri ile ayırmakta hangi markanın iyi ve kaliteli, hangisinin kalitesiz olduğuna çoğunlukla markanın karakteristik özellikleri ile karar vermektedir. Hatta daha da derine inersek markalar statü sembolü olarak da görülmeye başlanmış olup toplumların kendi ekonomik sınıflarını belirten birer araç haline gelmişlerdir (Kanbak,2002:23).

Tüketiciler ürünü sadece fonksiyonel kullanımı için değil aynı zamanda sembolik anlamı içinde satın alınmaktadır (Gökalp, 2007:79).

Markayı genel anlamda tanımlayacak olursak,

Marka, bir isim, terim, sembol veya özel bir dizayn veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanabileceği gibi, daha geniş bir bakış açısı ile bakıldığında marka malların kimliğini belirleyen, malları rakip mallardan ayırt eden ve ürüne bir karakter, kişilik kazandıran isim, sembollerdir(Özer, 1999:36).

Marka, bir satıcının ya da grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onların rakiplerinin eşya ve servislerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bunların birleşimidir(Kotler, 2000:404).

Bir başka tanıma göre ise marka: “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün / hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet tasarımları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün il birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basın / yayın yolu ile geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranmaları karşısında ait oldukları ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde korunan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak, 1998:121).

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girer. Örneğin marka adı ve marka simgesi markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka ismidir ne de marka simgesidir(Cemalcılar, 1997:45).

1.2.1. Markanın Oluşumu ve Tarihçesi

Marka hakkının tarihi gelişmesi, diğer entelektüel mülkiyet türlerinden daha geriye gitmektedir. Arkeologların bulduğu M.Ö. 5000 yıllarına taş devrine ait topraktan yapılmış eşyaların üzerine işaretler (markalar) yapıldığı görülmüştür. Bu ilkel markalar üretenin değil de daha çok eşyanın sahibini belirlemekte ve bir tür orijin fonksiyonunu ifade etmekteydi.

Eski Mısır ve Mezopotamya’da;

Eski Mısır’da kral mezarlarından çıkarılan M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamur topraktan yapılmış gereçlerin üzerinde bulunan markalar, bu ürünlerin üretim

kaynağını belirlemektedir. Amaç, kusurlu ürünleri üretilen pazarlayanları tespit edip cezalandırmaktır. Bu durumda o zamanlarda, ticaret alanına dahil hizmetler, in çoğunluğu köleler eliyle yapılmakta olduğundan, sonuçta cezalandırılan sahibi çalıştırılan değil de çoğunlukla talihsiz kölelerden biri olmaktadır. Yine M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya’da Sümer kentlerini de, ürünlerin imal edenleri ile satımını yapanları gösteren silindir şeklinde bir tür marka fonksiyonu ifade eden mühürler kullanılmaktaydı (Comish,1996:3).

Eski Yunan ve Roma’da;

Eski Yunan’da Girit Kenosos’ta M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan tersine biçimlendirilmiş taştan yapılmış mühür şeklinde markalar bulunmuştur. Bu mühür markalar çömlekten yapılan eşyaya uygulanmaktaydı. Yine Eski Yunan’da aynı şekilde Korint kendi yakınlarında M.Ö. 2000 yıllarında yapılmış yapımcının markasını taşıyan markaların uygulandığı ev gereçleri toprak altından çıkarılmıştır.

Ancak, Roma uygarlığı M.Ö. 500 ve M.S. 500 arası döneminde günlük hayatın her safhasında ve her alanında markaları çokça kullanan bir ekonominin varlığını gösteren belgeleri bize ulaştırmıştır. Latin literatüründe peynir, şarap, lamba, ilaç ve cam kaplara uygulanan markalardan çokça söz edilmektedir. Çoğunluğu çömlekten yapılmış ev gereçlerinde ve sair emtiada uygulanmış altı bin farklı türde marka tespit olunmuştur. Bu markalar genelde resim, hayvan, arı, aslan ve kalp şekillerinde oluşturulmuş bulunmaktaydı. Bu markalar günümüz markalarına şaşılabilecek derece de benzemektedir.

Örneğin, gaz lambaların yapımcısı Markus Rutilus Lupus ürünlerinde ticaret markası olarak, kurt başı dizaynını uygulamakta ve kullanılmaktaydı. Markus Rutilus Lupus’un soyadı olan “Lupus” Latin dilinde kurt anlamına gelmekteydi.

Orta Çağ’da;

M.Ö. 5. asır ile Roma İmparatorluğu’nun çöküş tarihi olan 2. asır arasındaki devirde ticaret markalarına ait yeterli bilgilere rastlanmamaktadır Ancak bundan sonra Avrupa’da birçok türde ürün ve eşya üzerine, ticaret markalarının yaygın olarak kullanılmış olduğu görülmektedir. Esnaf ve Sanatkar kuruluşlarının kontrolü altında marka bu kuruluşlarca, alıcı topluma garanti edilen, kalite standardını sağlamak

suretiyle garanti fonksiyonu ve ayrıca üreticisini belirtmekte olduğundan dolayı da orijin fonksiyonu ifa etmekteydi.

Fransa’da ve İngiltere’de;

Fransa’da Arupa kıtasında da marka hukuku gelişmelerine paralel gözlenmiş, meslek denetiminden üretici ve pazarlamacılarla, “tacir markaları” kullanılmıştır. Bu marklar ürünü üreteni değil de, satıcının güvenilirliğini göstermekteydi. 1824’te mamul eşya üzerine konan adlar, 1857’de Fabrika ve Ticaret Markları Kanunları kabul edilmiştir(Berzek,1996:109).

İngiltere’de markalarla ilgili en eski yasal düzenleme, II, Henry zamanında 1266’da çıkarılan bir kanundur. Bu kanun hükümlerine göre her fırıncının ürettiği ekmeklerin üzerlerinde bir markasının bulundurulması zorunluydu. 1373’te çıkarılan bir kararname, Londra’da faaliyet gösteren şişe yapımcılarına ürettikleri şişe ürünleri üzerine ferdi markaların uygulama zorunluluğunu getirmişti.

İngiltere’de görülen en eski tarihli marka davasında (1452), bir sanatkarın dul eşine bıçakçı olan kocasını sağlığında, sahip olduğu markayı kullanmasına izin verilmişti. 1619’da görülen en eski markaya tecavüz davasının konusu,, bir konfeksiyoncunun markasının, bir diğer konfeksiyoncu tarafından üretilen kalitesiz ürünlerde kullanılması uyuşmazlığı oluşturulmuştur. Ancak 19. asırda marka hakkı diğer haklar gibi dev,r temlik olunabilecek ve korunabilecek bir mülkiyet tür ve hak olarak kabul edilmiştir.

Amerika’da;

Amerika’da İngiltere’de olduğu gibi, ilk ticaret markaları, sürüleri damgalama ve süt dağıtımlarını gösterme aracı olarak kullanılmıştır. İlk marka uyuşmazlığı davası, 1837 de Massachusetts eyaletinde görülmüştür. Daha sonra Federal seviyede, ilk marka davası da yine aynı eyalette 1870 tarihinde karara bağlanmıştır.Bu davaların konusunu bir İngiliz üreticisinin marka hakkında bir Amerikan vatandaşı tarafında tecavüz edilmesi olayı teşkil edilmiştir.

Ticaret Markalarının düzenlenmesi, 1870, 1905 ve 1920 yıllarında yapılan kanunlara konu olmuş ve nihayet bu gün yürürlükte olan ve (1988) li “ Lanham Act “olarak bilinen markalar kanunu çıkarılmıştır.

Bu gün ticaret markası, imtihanın genelde kaynağını belirleyen bir sembol görevi yapmaktadır. Bilindiği gibi 19.asrın ortalarından itibaren mal ve hizmetler alanında büyük üretim (mass production) safhasına geçilerek , büyük ölçüde mal ve hizmet dağıtımı , pazarlanması gerçekleştirilmiş , işte bu oluşumla birlikte , markanın mal ve hizmetlerinin üretim ve dağıtımında ne derece büyük önemi olduğu anlaşılmıştır.Artık tüketici bilmektedir ki aynı marka altında üretilen veya pazarlanan mal veya hizmet aynı kaliteye sahiptir.Çünkü mal veya hizmetin kontrolü aynı firmanın kuruluşun kontrolü altındadır.Amerika'nın Federal Yüksek Mahkemesi yüksek hakimlerinden Felix Frankfurter'in dediği gibi , marka aynı mal veya hizmete tüketicileri çeken “ bir tür ticaret manyetizmi “ dir.

Bu ülkede, 1970'de çıkarılan ilk Federal kanun hükümleri dahilinde tescil olunan marka sayısı sadece 121 iken , bu rakam 1970 yılında 23.447 olmuş ve 1989 yılı sonunda 1.567.000'e ulaşmıştır.Böylece ticaret markası Amerikan toplumunda , modern ticaretin (üretim ve alım satımın) vazgeçilmez esaslı bir unsuru haline gelmiştir.

Uluslararası Alanda Gelişim,

Endüstriyel mülkiyet hakkı ile ilgili 1983 Paris Convention'nunda uluslar arası bir tescil olanağı bulunmaktaydı. Ancak,1991'de bu konvansiyona taraf bazı ülkeler Madrid Anlaşması ile bunu sağlama yoluna gittiler. Bu anlaşma ile ülkesinde marka tescili yaptırmış bulunan marka sahibine uluslar arası kayıt ofisinde , markasını tescil ettirmek ve bunun takibinde diğer üye ülkelerde markasını tescil ettirme olanağı sağlanmıştır.

Trips Anlaşması, taraf ülkelere, Paris Convention'un markalarla ilgili hükümleri uygulama zorunluluğu getirmektedir. Anlaşma aynı zamanda konvansiyona atıfta bulunmakta ve bunu yanında üye ülkelere , marka hakkının korunması yolunda ek yükümlülüklerde yüklemektedir. Trips Anlaşması, marka olabilecek işaretler açısından da geniş tanımlamalarda bulunmakta ve servis markalarını da kapsayacak şekilde marka tescilini gerekli kılmaktadır. Bu anlaşma, marka tescilinde sağladığı olanaklar açısından kendi yorumunu da getirmiştir. Bu yoruma göre, marka hakkı sahibi, ticari faaliyetleri sırasında, üçüncü kişilerce izinsiz olarak markasının aynının veya benzerinin kullanılmasına engel olmak hususunda, ayrıcalıklı bir hakka sahiptir.

Az gelişmiş ülkelerde markanın önemi anlaşılmamaktadır. Ülkemizde ise markanın önemi 90'lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmış ve yeni marka kanunlarıyla da bu oran artmıştır. Buradaki kriter marka tescil sayısındaki artıştır.

1.2.2.Markanın Önemi ve Anlam Seviyesi

Marka, günümüzde kullanılan en popüler kelimelerden biri haline gelmiş durumdadır. Fakat herhangi bir insan grubuna markanın ne olduğunu sorulduğunda alınan cevaplar oldukça farklıdır. Bazıları markanın bir isim ya da ticari bir meta olduğunu, bazıları ise ürün, hatta taahhüt olduğunu düşünürler. Aslında bunların tümü doğru olabilir.

Markanın rolünü anlamak için üç kavramı ayırt etmek gerekir. Bunlar ürün, marka ve başarılı markadır.

Ürün, tüketici ihtiyaçlarını tatmin eden her şeydir. Bu fiziksel bir ürün, kimyasal bir bileşen, bir torna tezgahı veya saat olabilir. Alternatif olarak banka, restoran veya danışmanlık hizmeti de olabilir. Sonuç olarak ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir (Doyle, 1998:56).

Pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, farklı bölümlerde pek çok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bazıları belli bir marka adı altında tüketiciye sunulurken bazıları ise markasız olarak pazarda yerini almaktadır. Ancak çoğu üretici kendi malını tanımlamak ve rakiplerden farklılaştırmak ister. Bunu ise markalamayla gerçekleştirir.

Marka, üreticilerin ya da satıcıların, markanın kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerden ayırt eden bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol ya da bunların bileşimidir (Kotler ve diğ., 1999:571).

Bir başka tanımına göre marka; bir ürün veya hizmetin “kimliğini oluşturan tüm unsurlar” ya da “üzerine iletişim yatırımı yapılmış ürün veya hizmet” tir.

Bir başka tanıma göre ise marka; “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet tasarımları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün il birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basın/yayın yolu ile

geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranmaları karşısında ait oldukları ülkenin ya da uluslar arası hukuk kurallarının çerçevesinde korunan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak, 1998:56).

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka kapsamına girer. Örneğin marka adı ve marka simgesi markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka ismidir ne de marka simgesidir(Cemalcılar, 1997:45).

“Marka Olmanın ABC’si” ni yazan Güven Borca (2000) ise markayı “Hedef kitle tarafından tercih edilen, seçilen, fiziksel ve duygusal tahminler sağlayan bir karışım” şeklinde tanımlamaktadır. Borça’ya (2000) göre: “ marka denince hemen gözümüzde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanır ya da reklamdaki sloganı, müziği hatırlarız. Bu normaldir; çünkü saydıklarımız markanın görünen kısmını oluşturur. Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmaz. Markaların da bir ruhu var. Dışarıdan görünmeyen bir özü, çekirdeği var, genleri var. Ve markayı marka yapanda işte bu öz. Yani marka; görünen, görünmeyen, hissedilen şeylerin teknik formülasyonudur. Daha derinlere inersek; marka üreticiyle tüketici arasında bir akittir, vaattir.”

Kotler’e (2000) göre marka anlamı altı farklı seviyeden oluşmaktadır;

Özellikler; bir marka öncelikle akla kesin bir özellik getirir. Örneğin Mercedes otomobilleri pahalı, yüksek prestijli, güvenli, yüksek teknolojiye sahip, hızlı, güçlü gibi özelliklere sahiptir. Firma, ürünün reklamını yaparken bu özelliklerin birini ya da daha fazlasını kullanabilir. “Dünyada başka hiçbir otomobilde olmadığı şekilde getirilmiştir” sloganı otomobilin diğer özelliklerini de tüketiciler gözünde konumlandırmaktadır.

Sağlayan yararlar; bir marka özelliklerinden daha fazla şey ifade eder. Örneğin pahalı olma özelliğinin duygusal faydası “Bu otomobil bana kendimi önemli biri gibi hissetmeme yardımcı oluyor” olabilir.

Değer; marka aynı zamanda üreticinin değeri hakkında da bir şey söyler. Mercedes firması prestijli, güvenli, performanslı olarak konumlandırılmıştır. Marka pazarlamacıları bu değerleri arayan özel grupları değerlendirmelidirler.

Kültür; marka belli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes organize olmuş, verimli etkili ve yüksek kaliteli Alman kültürünü temsil eder.

Kullanıcılar; marka hangi tip müşterinin o ürünü aldığı veya kullandığı hakkında fikir verilebilir. Mercedes sürücüsü dendiğinde aklımıza orta yaşını geçmiş, zengin insanlar gelecektir.

Markanın bu kadar farklı tanımları olması üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışma 9 aynı grupta marka tanımlıyor.

- Yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
- Firma olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Bir kimlik özelliği olarak marka,
- Bir ilişkilendirme olarak marka,
- Bir girdi ve çıktı olarak marka.

Marka yönetimi açısından bakıldığında yapılabilecek birçok marka tanımı vardır ancak her tanım konuya ve bakış açısına bağlı olarak yukarıda sıralanan unsurları içermektedir. Markayı, tüm bu unsurların bileşkesi olarak düşünmek mümkündür.

Tüm bunlardan özetle marka için; “Tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duyuşsal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş özetidir” şeklinde bir tanımlama yapmak hiç de yanlış sayılmaz.

1.2.3. Markalama İle Sağlanan Yararlar

Markalama ile sağlanan yararlar ele alındığında, markalamanın tüketicilere, üreticilere, araçlara ve topluma sağladığı yararlar olarak 4 grupta incelemenin mümkün olduğu görülmektedir.

1.2.3.1.Markalamanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarda ürünün markalı olmasını markasız ürünlere göre tercih ederler. Bunun sebebi, markanın tüketiciye sağladığı yarardır. Bu yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Markalar ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlayarak alışverişi kolaylaştırır. Markalar tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlar ve bu şekilde satın alma sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır.

2. Markalar güven sağlar. Markalı ürün, tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı ürün anlamına gelir. Çoğu tüketici yeni bir ürün satın alırken güvenilir, emin bir ürün satın almak ister, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemez. Hatta tüketici güvenilirliğinden emin olduğu ürün için yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır(Cemalcılar, 1997:111).

3. Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürünle ilgili bir sorunla karşılaşrsa yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.

4. Bazı tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerine önem verirler. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik açıdan tatmin olurlar. Markalı ürünler tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını sağlar.

1.2.3.2. Markanın Üreticiye Olan Yararları

Marka, talep yaratmada rol oynar. İşletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur. Ayrıca, tüketicilerin fark etmedikleri ihtiyaçlarını ortaya çıkarmada markanın önemi büyüktür. Mesela, bilindik bir markanın sindirim düzenleyici yoğurtları piyasaya sürmesi markaya duyulan güven doğrultusunda ihtiyaç yaratmıştır.

Marka, mala bağlılık yaratır. Duyulan güven ve memnuniyet ile sürekli satış gerçekleşir.

İyi tanınan marka, yeni mallarını piyasaya sürerken zorlanmaz.

Marka ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre daha yüksek fiyattan satılmasına neden olur.

Üreticiye itimat ve itibar sağlar.

Markalı yeni ürünlerin tanıtım ve satışı markasız ürünlere göre daha az çaba ile olur.

Tescil edilmiş tüm markalar, yasal olarak malın korunma imkanını sağlar.

Markalı ürünler, ikame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.

1.2.3.3. Markanın Aracı Firmalara Olan Yararları

Siparişlerin işlenmesinde kolaylık sağlar. Talepte oluşan istikrar sonucu, sipariş karşılama maliyetleri de minimumda kalır.

Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı koruma sağlar. Herhangi bir kriz anında krizin atlatılmasını kolaylaştırır.

Müşterilerin bağlılığını artırır.

Marka sadakatinin artması pazarlama planlamasını kolaylaştırır. Böylece pazarın bölünmesi daha kolay yapılır.

1.2.3.4. Markanın Topluma Olan Yararları

Marka tüketicileri korur.

Fiyat istikrarı sağlar.

Ürünlerin kalitesinin gelişmesinde etkili olur.

İşletmeler, marka imajını güçlendirmek için, topluma yararlı yenilikleri geliştirirler (Tapçı, 2006:25).

1.2.4. Marka Değeri

Marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bu günkü değerini anlatır (www.markadegeri.com,2010).

Marka değeri, bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.

Diğer bir tanıma göre marka değeri; tüketicinin marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır (www.danismend.com, 2010).

Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri,

- Marka farkındalığı,
- Marka imajı,
- Marka bağımlılık/marka sadakati,
- Marka iletişimindeki tutarlılık,
- Marka duyarlılığı,
- Ürün kalitesi,
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği.

1.2.4.1. Marka Değeri Bileşenleri

Marka değeri, marka bilgisi ve markaya karşı tüketici tutum ve davranışları olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır.

1.2.4.1.1. Marka Bilgisi

Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana parçadan oluşmaktadır.

1.2.4.1.1.1. Marka Farkındalığı

Bilinirlik ya da farkındalık bir markanın tüketici zihnindeki marka görünüşü ile ilgilidir.

Marka ederi bir değerdir, bir başka deyişle marka isminden algılanan bir değerdir. Bu değer kurulması, bilinirliğin yaratılması ile başlamaktadır (Aaker, 1996:10).

Marka farkındalığı, tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış markaların satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (www.danismend.com, 2010).

1.2.4.1.1.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999:101).

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden

hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır.

Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir (Akkaya, 1999:102-108).

1.2.4.1.2. Markaya Karşı Tüketici Tutum ve Davranışı

Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen markaya yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan algılanan kalitesiyle ilgili olabilir.

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır.

Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklidir. Tüketicinin markaya karşı olan sadakati ve markanın görece daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade etmektedir.

Marka sadakati, en basit ifadesiyle alışveriş yaptığınız mağazada aradığınız markayı bulamadığınızda gidip başka mağazadan almanızdır. Hep aynı markayı almanız, filmleri hep aynı sinemada izlemeniz, çoğunlukla aynı cafe ye gitmeniz marka sadakatine örnek olarak verilebilir. Ayrıca sadakat duyduğunuz bu markaların fiyatlarını da fazla önemsemeyiz.

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır (www.danismend.com,2010).

İKİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA SATIN ALMA VE MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

2.1. SATIN ALMA İŞLEVİ

Satın alma işlevi aslında insanlık tarihi kadar eskidir. İlk defa insanın kendi elinde bulunan bir eşyayı bir başkasınıniki ile değiştirdiği zaman başlamıştır. İster kişisel ihtiyaçlar olsun, ister organize edilmiş faaliyetler için olsun, insan faaliyet ve mutluluğu için önem taşıyan satın alma daima temel bir işlev olmuştur (Akyıldız, 2001:4).

Satın alma işlevi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu fark ettiği an başlar (www.ansiklopedim.com, 2010). Bu nedenle satın alma davranışı kişilerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarının üzerinde bir noktada toplanmaktadır (www.joy.yasar.edu.tr,2010).

Satın alma işlevini, herhangi bir vasıta ile bir şeyi elde etme olarak da tanımlaya biliriz. Mal ve hizmet üretimi için gerekli malzemeyi ve hizmetleri sağlama işini bu kapsamda ele alabiliriz (Akyıldız, 2001:4).

Satın alma işletme faaliyetlerinin devam ettirilmesi için gerekli olan hammadde, malzeme, araç ve gereçlerin satın alınması, tedarik edilmesidir. Ancak zamanımızda satın alma faaliyetindeki teknikler çok gelişmiştir. Bu nedenle, satın alma fonksiyonuna sadece tedarik açısından bakılmaz. Artık satın alma da bir tür yönetim işlevi haline gelmiştir. Satın alma, araştırma ve geliştirme, planlama ve kontrol gibi fonksiyonları da içermektedir. Bu durumda satın alma faaliyetlerinden çok bir satın alma yönetiminden söz etmek daha doğru olacaktır (Serarslan, 1997:5).

Herhangi bir ticari kuruluş, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli malları satın almak durumundadır. Aynı şekilde bir hizmet işletmesi de hizmet sunabilmek için konusu ile ilgili çeşitli makine, donanım ve malzemeye ihtiyaç duyacaktır. Bu nedenle, her tür ekonomik faaliyet dalında bir satın alma işlevi mutlaka vardır.

Tedarik insanoğlu parayı keşfettiğinden beri en çok üzerinde konuşulan yapıdır. Hangi tipte satın alma olursa olsun, ister satıcı ister alıcı taraftaki bir kuruluş olalım hayatta kalabildiğiniz müddetçe yapmaya devam edeceğimiz bir işlemdir (Taşova, 2007:1).

İşletmelerde üretime sevk edilecek olan hammaddelerin, yardımcı maddelerin ve işletme maddelerinin en uygun koşullarda sağlanması konunun esasını oluşturduğu

için satın almayı, doğru kalitede, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru satıcıdan ve doğru fiyata malzeme, ekipman, hizmet ve diğerlerinin teminidir diye tanımlanabilir (Akyıldız, 2001:5).

2.1.1. Endüstriyel Pazarlarda Talebin Yapısı

Endüstriyel pazarın en önemli özelliği ürünlerinden çok kar odaklı ve kısıtlı bütçeleri olan müşterileridir. Bu endüstriyel pazarlardaki müşteriler satın alma hacimleri, satın alma güçleri, tedarikçilerden beklentileri ve en önemlisi de satın alma süreci açısından nihai tüketicilerden farklılık göstermeleridir (Tapçı, 2006:12).

Tüketim ürünleri pazarında olduğu gibi, endüstriyel ürün pazarında da talebin tahmin edilmesi, talebi etkileyen bir çok etken olması nedeniyle güçtür. Bununla beraber endüstriyel ürün pazarlarının tüketim ürünleri pazarı aracılığıyla beslendiği söylenebilir (Wilson, 1999:11-15). Kısaca endüstriyel ürün pazarlarında talep, o işletmenin ürünlerini kullanan son tüketicilerden doğar.

Endüstriyel ürün pazarlarında talebin yapısına ilişkin ikinci özellik, talebi elastik olmamasıdır, bu nedenle talep, kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez.

Endüstriyel ürün pazarlarında talebin bir diğer özelliği de, talebin dalgalı oluşudur. Talep fiyat değişikliklerinden etkilenmemesine karşın başka faktörlerden etkilenebilir. Ayrıca, endüstriyel ürün pazarlarındaki alıcılar, ürün hakkında bilgi sahibidirler (Ettel ve diğ., 2004: 125-127). Bu özellik nedeniyle endüstriyel pazarlarda; fonksiyon eklemelere, çıkarmalara ve müzakerelere daha sık rastlanılmaktadır (Özdemir, 2006:59).

2.1.2. Endüstriyel Pazarlarda Satın Almanın Yapısı

Üretim veya satın alma kararı, üretime devam yada üretimi durdurma kararının özel bir türüdür (Kaygusuz, 2006:165).

Endüstriyel pazarlarda satın almada bulunanlar yani tüketiciler; üreticiler, satıcı hizmet işletmeleri, okul, hastane gibi kar amaçsız kuruluşlar ve hükümet kurumlarından oluşur (Dobler ve Burt, 1996:18-19). Endüstriyel ürün pazarlarının iki ayırt edici

özellikler, tüketim ürünleri pazarı ile karşılaştırıldığında, alıcı sayısının az olması ve alımların değer ve miktar olarak daha büyük ölçekli olmasıdır (Wilson, 1999:14-15). Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma yapısı ile ilgili şunlar söylenebilir:

- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma süreci daha biçimseldir.
- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma kararları daha karmaşıktır.
- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma sürecinde pek çok kişi yer alır.
- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma, tüketicilerin satın alma çabalarına göre daha uzmanlaşmış satın alma çabası gerektirir.
- Endüstriyel ürün pazarlarında satın alma sürecinde, alıcı ve satıcılar uzun dönemli ve yakın ilişkiler kurarlar
- Endüstriyel ürün pazarlarında alıcılar, aracı yerine doğrudan üreticiden satın almayı tercih ederler, bu nedenle doğrudan ve kişisel satış öne çıkar
- Endüstriyel ürün pazarlarında alıcılar ve tedarikçiler arasında, karşılıklı bağlılık ilişkisi vardır.

Yukarıda ele alınan tüketim ürünleri pazarı ile endüstriyel ürünlerin pazarı arasındaki farklılıklar, endüstriyel ürün pazarlarında dağıtım kanallarının yapısının da farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu pazarlarda kanallar kısa ve doğrudan olma eğilimindedir, aracı kurumlar ise, teknik niteliklere sahip ve genellikle üreticilerle yakın ilişkiler kurma eğilimindedirler (Balta, 2006: 32-172).

Endüstriyel ürün pazarlarında, tüketim ürünleri pazarının aksine, endüstriyel ürünlerin yarısından fazlası, özellikle yüksek maliyetli parçalar, doğrudan dağıtım kanalı yoluyla satılırlar. Pahalı ya da teknik olarak karmaşık ürünler söz konusu olduğunda endüstriyel alıcılar üreticilerle genellikle doğrudan bağlantı kurmayı seçerler (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:190).

Endüstriyel pazarlarda kanal üyeleri; endüstriyel aracılar işletmenin satış gücü, işletme satış noktaları ya da acenteler olmak üzere üç grupta toplanabilir. Bunlar içerisinde en önemli bölümü endüstriyel aracılar oluşturur. Satış noktaları ve acenteler da, bağımsız endüstriyel aracılardan yerine getirdikleri bütün işlevleri benzer bir biçimde

yerine getirmektedirler. Endüstriyel işletmeler, çeşitli koşullarda endüstriyel aracıları, satış gücünü ve satış noktalarını birlikte kullanabilmektedirler (Eroğlu, 2005: 81-82).

2.1.3. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Süreci

Endüstriyel pazarlarda satın alma süreci birbirini takip eden 8 safhada tanımlanmıştır (Akdoğan, 2007:11).

- Gereksinimin farkına varılması
- İhtiyaç duyulan ürünün özelliklerinin ve niteliklerinin belirlenmesi
- Tedarik için rehberlik görevi görecek ürün özelliklerinin belirlenmesi
- Potansiyel tedarikçilerin ve onların özelliklerinin araştırılması
- Tedarikçilerin tekliflerinin alınması ve analizi
- Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçi seçimi
- Sipariş programının seçimi
- Performans değerlendirilmesi

Safhalar genel olarak bu şekilde belirlenmesine rağmen bazı organizasyonlarda bazı safhalar iki ayrı safhaya ayrılmışçasına uygulanabilmektedir. Bu sebeptendir ki, birçok kaynakta safha sayıları değişim göstermektedir.

2.1.4. Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Biçimleri

Endüstriyel pazarlarda satın alma biçimleri konusunda değişik görüşler mevcuttur. Örneğin, satın alma biçimleri, işlemsel (devamsız) satın alma ve ilişkisel satın alma olarak ta sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmanın, genel olarak kabul edilen ve endüstriyel pazarlarda satın alma biçimlerini üçe ayıran sınıflamadan farkı, satın alma davranışının sürekliliğine göre ele alınmış olmasıdır. İşletmeler, duruma göre farklı yaklaşımlar kullanabilirler. Daha önce de vurgulandığı üzere en fazla kabul gören üç tür satın alma davranış biçimini öngören modele göre, satın alma biçimleri, ilk kez satın alma, doğrudan tekrar satın alma ve değiştirilmiş tekrar satın alma davranışlarıdır.

Aslında bu iki sınıflama da aynıdır. İşlemsel ve ilişkisel satın alma sınıflamasında geçen işlemsel (devamsız) satın alma genel kabul gören sınıflamada ilk kez satın almanın farklı bir anlatımıdır. Çünkü, bu satın alma biçimini anlatılırken, “Devamsız (ilk kez) satın almanın, ilişki kavramının temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ilk kez satın alma ilişkinin ilk adımıdır. Bu üç satın alma durumuyla ilgili temel özellikler şu şekilde özetlenebilir.

2.1.4.1. İlk Kez Satın Alma

İşletmelerde yeni bir iş alanıyla yeni bir üretim hattı ya da aniden beliren özel bir durumla ilişkili olarak çıkan satın alma durumudur. Bu satın alma durumunda işletmede, genellikle o ana kadar ortaya çıkmayan bir sorun ya da ihtiyaç söz konusudur. Bu tür satın almalarda işletmenin ya hiçbir tecrübesi yoktur ya da sınırlı bir tecrübeye sahiptir. Satın alma sürecinde çok fazla bilgiye gereksinim duyulur. Bu nedenle, sorunun çözümü için, tedarikçilerin ayrıntılı bir biçimde araştırılması gerekir.

2.1.4.2. Doğrudan Tekrar Satın Alma

Bu tür satın alma, ilişkisel satın alma davranışları kategorisindedir. Tedarikçiler genellikle bu tür satın alma biçiminin tercih ederler. Çünkü; satışlarının düzenli ve kontrol edilebilir olması açısından oldukça kolaydır. Düzenli satın alma, üreticilere ve tedarikçilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Düzenli müşterilerin düzenli bir gelir sağlamasının yanında, daha fazla miktarlarda satın alma yapmaktadırlar. Bu tür satın almayla değişim süreçlerinin zaman içinde gelişmesi söz konusudur. Her işlem, geçmişi ve beklenen geleceği kapsamında incelenmelidir.

Genellikle kararlar, satın alma merkezinin verdiği kararlara dayanır. Alıcı işletmenin elinde, resmi ya da gayri resmi olarak, mevcut potansiyel tedarikçilerin bir listesi mevcuttur. Bu listede yer almayan hiçbir tedarikçi dikkate alınmaz. Bu satın alma türünde, formal satın alma biriminin tecrübesi oldukça fazla olması nedeniyle çok fazla bilgiye gereksinim duyulmaz. Sürekli tekrarlandığı için her seferinde satın alınan miktar oldukça fazladır. Tedarikçi değişikliği yapılmadığı sürece, satın alınan kalemler, miktar, fiyat ve teslimatla ilgili ayrıntılarda fazla değişiklik olmaz. Doğrudan tekrar satın alma,

endüstriyel pazarlarda en sık görülen satın alma durumudur. Bu genel olarak arzu edilen durumdur. İşletmeler, doğrudan tekrar satın almayla işlem maliyetlerine katlanmaktan kurtulurlar. İşlem maliyetleri her iki taraf için tatmin edici bir anlaşmaya ulaşma, anlaşmayı beklenmeyen durumlara uyumlaştırma ve anlaşma koşullarını güçlendirme maliyetlerini içerir.

2.1.4.3. Değiştirilmiş Tekrar Satın Alma

Talep edilen miktar, belirli zamanlarda sürekli tekrarlanabilir ya da işletmenin belirli faaliyetlerine göre değişebilir. Tedarikçi alternatifleri bellidir ancak, alternatif seçimi konusunda değişiklik olabilir. Bu değişiklikler nedeniyle, ek bilgilere gereksinim duyulur. Tedarikçinin davranışları ya da aniden ortaya çıkan gereksinimler, işletme dışı faktörler nedeniyle gerçekleştirilen satın alma davranışlarıdır. Değiştirilmiş satın alma davranışlarının temelinde, maliyet indirimleri, kaliteyi yükseltme gerekleri ve hizmetlerden sağlanan yararlar gibi durumlar bulunur. İşletmeyle aktif olarak ilişkisi olmayan tedarikçilerin çabaları da etkili olabilir.

Endüstriyel satın almada en önemli farklılıklardan biri, satın alma karar sürecine katılan kişi sayısının fazla oluşudur. Bu süreçte karara katılımcı sayısı, satın alma durumuna göre değişebilir. Örneğin, aynı ürün veya hizmete, aynı miktarda ihtiyaç duyuyorsa bu satın alma kararı, merkez üyelerinden karar verici ve satın alıcının katılımıyla alınabilir. Buna karşın bir ürün veya hizmet ilk kez satın alınacaksa bu durum yeni bir durumdur ve karar sürecine uzmanlık bilgisine ihtiyaç duyulan çok sayıda kişi katılabilir. Bu tür satın alma kararlarında, ilişkiler artacağından karar süreci yavaşlayacaktır.

2.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKANIN ÖNEMİ

Günümüzde, rekabetin yoğun olduğu iş ortamında özellikle de endüstriyel pazarlarda, müşteriler eskiyle kıyaslandığında çok daha bilinçli görülmektedir. Çünkü ürünler hakkında çok daha fazla bilgiye çok daha rahat şekilde ulaşabilmektedirler. Bu nedenle de çok seçenekli daha karmaşık ve daha yüksek beklentilerini bile karşılayacak özellikle ürünlerle donatılmış durumdadırlar. Üretici firmalar ise bu zorlayıcı ortamda

kendi ürünlerini diğerlerinden biraz daha farklılaştırabilmek, hedef kitleleri tarafından daha kolay ve daha hızlı fark edilebilir kılabilmek ve tercih edilme şansını artırmak için farklı yöntemlerin arayışı içine girmişlerdir. Bu arayış sonunda ürünlerini farklılaştırmak adına uyguladıkları yöntemlerden biride markalamadır (McQuiston, 2004:64).

Marka ya da markalama, bir şirketin kimliği haline gelen sürekli bir tanıtım ve sunum ile başlamaktadır. Daha sonra marka bunun da ötesine geçerek, firmanın dünyaya sunduğu değerler sistemi ve o firmanın işi yapış şekline dönüşmüştür.

Markalama stratejisinin başlangıç noktası, firmaların varoluş amacı olmalıdır. Firmaların varoluş amacı ise, hiçbir finansal amaç gözetmediği taktir de yani hiçbir mali beklentisi olmadığı durumda o firmanın pazara veya dünyaya sunmak istediği değerdir. Firmalar, işte bu varoluş amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirebildiği derecede markalama stratejisinde başarılı olmuş sayılırlar. Fakat bu imajın sağlamasında, sadece pazara sunduğu ürünün kalitesi yeterli değildir. Örneğin; çalışanlar da markadaki bütünlüğün bir parçasıdır onların düşünceleri, hareketleri müşterilerin telefonlarına cevap veriş tarzları, gözlerindeki ifade gibi birçok faktör müşteri gözünde marka imajını oluşturan unsurlardır. Firmalar işte bu imajı sağlayıp sağlamadıklarını anlamak için sürekli olarak dış ve iç çevreden değerlendirmeler, geri dönüşler almak durumundadır. Ancak bu şekilde firmalar markalama stratejisinde marka merdiveni hangi basamağında olduklarını anlıya bilirler.

Endüstriyel pazarlarda da olsa tüketici pazarında da olsa firmaların rekabet avantajı yaratmada markayı kullandıkları bilinmektedir. Fakat günümüzde artık marka yönetimi ve markalama çok daha farklı boyutlar kazanmıştır. Artık eskisi dar bir pencereden bakarak, klasik bir marka tanımıyla bu rekabet avantajını yakalamak imkânsızdır. Temel olarak markanın amacı bir ürün veya hizmeti “fark edilebilir” kılmaktır. Firmalar marka ismini yaratmak da hedef kitlelerine yaymakta ve daha sonrada bu markayı hem de kurumsal kimliğine uygulamaktadırlar. Fakat son zamanlarda görülmektedir ki firmalar çok geniş bir ürün çeşidi üzerinde birbirinden çok da farklı olmayan markalar kullanmakta ve karar vermede fiyatın etkisinin yüksek olduğu durumlarda, bu markaların etkili olmasını beklemektedir (McQuiston, 2004:25).

Bu gibi durumlarda en sık karşılaşılan uygulama endüstriyel pazarlardaki firmaların ürünlerine kendi isimlerini vererek pazarda fark edilebileceklerini düşünmeleridir. Hâlbuki bir insanın düşünceleri ve değerlendirmeleri bütünüyle başlı başına bir marka olmaktadır. Aslında endüstriyel marka, insanların o ürünü almak istediklerinde kendi içlerinde yaptıkları değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan tanımlama etiketleridir. Fakat genelde pazardaki birçok firma ürünlerini kendi firma isimleriyle tanıtmayı tercih etmektedir. Çünkü her bir ürün için ayrı bir marka yaratmak bu markayı destekleyecek güçlendirecek çalışmaları devam ettirmek özellikle küçük ve özelleştirilmiş bir yapıya sahip endüstriyel firmalarda çok çaba gerektiren ve yüksek maliyetlere yol açan bir durumdur bu tip bir düşünceye endüstriyel pazarlarda bir ürünün hayat çevirimi sona geldiğinde iki seçenekle karşı karşıya kalınmaktadır; firma isminden bağımsız olarak yaratılan marka ile ilgili hiç bir şey yapılmayıp ve ölmeye bırakmak veya ismini şirket isminden alan ve ömrü biten ürünün markası, şirket ismini yaralamaya aşındırmaya etmesine neden olmak. Her ne olursa olsun göz önünde bulundurulması gereken en önemli şey “şirket Markası”dır. Mesela Dow akrilik monomerleri ve Lafarge sıvaları, söz konusu ürünle ilgili ne gelişme olursa olsun sadece Dow ve Lafarge isimleriyle vurgulanmaktadır. Yani herhangi bir durumda doğrudan firmanın ismi etkilenmekte ve yara almaktadır. (Hauge,2003:86).

Markaların başarısız olmasının ve ölmesinin nedenlerinden biri, ürünlerin kendilerine özel bir marka kimliği oluşturmalarına fazla önem verilmemiş ve markanın yeteri kadar farklılaştırılmamış olmasıdır. Aslında müşterilerin kafasında imajlarını sağlamlaştırabilmek için firmaların yapmaları gereken şey uzun dönemli markalama stratejileri yapmalarıdır. Ve bu markalama faaliyetleri sadece spesifik pazarlama faaliyetleriyle sınırlı kalmamalı; aynı ilgi ve özen ürünün fonksiyonel özelliklerinde firmanın insan kaynakları müşteri hizmetleri gibi farklı departmanlarında da gösterilmelidir. Çünkü müşteriler aldıkları ürün veya bununla ilgili herhangi bir hizmet için arayabilirler. Ve bu durumda onlarla ilgilenen kişilerin davranışları da bir nevi satış sonrası destek hizmeti başlığı altında değerlendirilmektedir söz konusu yetkili kişiler ne kadar güvenilebilir ve etkili şekilde müşterinin beklentilerinin karşılarsa müşterinin ve markaya olan güveni artar. Bunun haricinde aynı özen araçlar konusunda da gösterilmelidir. Başarılı bir marka stratejisi araçların bu markalama stratejilerinden haberdar olması ve buna uygun davranmalarının sağlamayı da zorunlu kılmaktadır.

Çünkü her ne kadar üretici firma belli bir markalama ve farklılaştırma hedefi içinde olup buna uygun davranışa da müşteriye yada son kullanıcıya doğrudan ulaşan kişiler aracılardır. Ve araçlarda firmanın bu hedefinden habersiz oldukları veya çoğunlukla bu stratejiyi anlayamadıkları için yapılan çalışmalar beklenen etkiyi gösterememektedir. Bu nedenle üretici firmalar araçlarını markalama faaliyetlerin konusunda bilgilendirmeli ve eğitilmesi gereken bir birim olarak görmelidir yani diyebiliriz ki; markalama stratejisi firmada belli birkaç departmanla sınırlı kalmamalı bütünsel bir yaklaşım olarak benimsenmelidir. (McQuiston, 2004).

2.3. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ VE SATIN ALMACILARIN MARKA EĞİLİMLERİ

Endüstriyel satın alma davranışı, önem verilen değerlere, karar süreçlerine ve yapılan satın alma tipine göre değişiklik göstermektedir. İyi tanımlanmış ve yapılandırılmış bir örgütsel satın alma davranışı modeli, satın almacı, karar süreci ve satın alma özelliklerini çok daha iyi açıklayabilmektedir.

Endüstriyel pazarlarda yaratılan klasik bir markalama modelinin temelinde markanın müşterilerine duygusal fonksiyonel ve müşterilerin kişiliklerini yansıtan faydalar sunması yatmaktadır. Klasik bir markalama modelinin satın alma ihtiyacının doğmasıyla birlikte başlayan süreci, satın almacı ve satın alma özelliklerini müşteriler tarafından ürünün farklı özelliklerine verilen farklı önem derecelerinin ve karar süreci gibi temel elemanları birbirine bağlanmaktadır. Endüstriyel pazarlarda satın almacılar, temel olarak üç tip özelliğe önem vermekte ve değerlendirmeye almaktadır. Bunlar; ürün, genişletilmiş hizmetler ve markalamadır.

Ürüne verilen değer, ürünün fiyatı fiziksel özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Ürünün fiyatı da teklif edilen ücret, indirim oranları ödeme koşulları çeşitli finansal destekler gibi faktörlerden etkilenmektedir. Genişletilmiş ise teknik bakım ve destek hizmetleri sipariş işlemleri ve teslimat süreçleri gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Burada bahsedilen sipariş ve teslimat süreçleri daha çok ürünün stokta bulunabilmesi sipariş verebilme kolaylığı, zaman kısıtlarına uyum sağlayabilme derecesi eğilimi teslimat güvenilirliği gibi konuları içermektedir. Karşılıklı kurulan iyi ve etkin ilişkiler de bir bakıma genişletilmiş hizmet ögesi sayılabilir.

Markalamanın değerlendirme kriterleri ise; isim genel bilinirliği, yani markanın ne kadar bilindiği; marka ünü, yani diğerlerinin markayı nasıl gördüğü ve siparişte bağlılık sadakat gibi kriterleri içermektedir.

Satın almacılar yukarıda anlatılan bu üç kritere verdikleri farklı önemler nedeniyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Fakat burada önemli olan bir başka nokta ise bu satın almacıların tüm bu faktörler arasında markalamaya gerçekten önem verip vermedikleri, veriyorlarsa da kime göre ve hangi durumlarda önem verdikleridir.

Mudambi (2002), firmaları ve satın almacıları satın alma faaliyetleri sırasında markaya verdikleri önem seviyelerine göre bu şekilde gruplandırmıştır. Markaya karşı somut, marka eğilimli ve markaya karşı ilgisiz.

Ortaya çıkan bu grupların satın alma faaliyeti sırasında ne gibi faktörlere önem verdiğini anlamak için yapılan araştırmada, değerlendirilen temel kriterler aşığıdaki gibi ortaya çıkmıştır.(Mudambi, 2002:87)

Ürünün veya hizmetin fiziksel özellikleri,

- Fiyat,
- Teknik destek hizmetleri,
- Sipariş ve teslimat hizmetleri,
- Tedarikçiyle iş ilişkilerinin kalitesi,
- Tedarikçinin iyi bilinirliği,
- Tedarikçinin ünü,
- Aynı tedarikçiden daha önce yapılan alımların sayısı.

Satın almacıların, markaya karşı somut davrandığı firmalarda, fiyat ve ürünün fiziksel özellikleri gibi kriterler daha önemli olup, soyut özellikler marka eğilimli gruplarda daha önemli sayılmaktadır. Marka eğilimli grup, diğer iki gruba göre sayıca daha fazla kritere önem vermektedir.

2.4. SATIN ALMA SÜRECİNDE KARAR VE MARKA DEĞERİ ETKİLEŞİMİ

Karar verme, var olan seçenekler arasından en uygun hareket biçiminin seçilmesidir (Ertürk, 2006:179). Karar verme eylemi, gerek yönetsel ve gerekse örgütsel nitelik taşıyan bir süreçtir. İşletme yöneticisinin temel sorumluluğunun belli konularda karar vermiş olması, karar vermenin yönetsel niteliğini belirtir. Öte yandan, günümüzde işletme sorunlarının karmaşık ve çok boyutlu nitelik taşıması, karar verme eyleminin bir kişi yerine, tüm araç ve olanaklarla donatılmış farklı konularda uzmanlaşan bir grup, diğer bir deyişle, yöneylem araştırması ekibi tarafından gerçekleşmesini zorunlu kılmaktır. Bu açıdan da karar verme eylemi örgütsel bir nitelik taşır (Doğan, 1985:2).

Fiyat; satıcılar ve alıcılar arasında her zaman en önemli faktör olarak görülmüştür. Hatta bazı tedarikçiler, alıcıların fiyata gereğinden fazla önem verdiklerini, öyle ki bazen diğer faktörleri dikkate dahi almadıklarını düşündürmektedir. Mudambi ve diğerleri (1997), yaptıkları araştırmalarla da ortaya çıktığı üzere, satın alma kararına etki eden en önemli faktör fiyattır. Hatta fiyatın karar sürecinin son aşamasında nihai kararı etkileme oranı %70 olarak belirlenmiştir. Buna rağmen bazı satın almacılar ise sadece fiyata bu denli önem verilmesinin profesyonelce olmadığını düşünmektedir. Fiyat, değerlendirmenin ilk safhalarında çok etkin görünmese de son aşamalarda önemi daha çok ortaya çıkmaktadır.

Fiyatlar ve ödeme koşullarında daha standart bir yaklaşıma sahip büyük firmaların satın almacıları, tedarikçilerden ileride doğabilecek ürün geliştirme ihtiyaçları ve karşılaşılabilecekleri maliyetler hakkında bilgi vermelerinin yani bir anlamda tüm kartlarını açık oynamalarını istemektedir.

Satın alma karar sürecinde etkili olan fiyat dışı faktörler aşağıda sunulmuştur.

Ürün kalitesi, ürünün teknik spesifikasyonu, temel tasarım özellikleri güvenilirlik ve yaratıcılığın bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Satın almacılar ürünün kalitesi hakkında değerlendirme yaparken, genellikle belli bir sayıda kullanım sonrasında ortaya çıkan sonuçlara ve yorumlara göre karar vermektedir. Ürün her ne kadar talepte teknik birim yöneticisinin kararları doğrultusunda satın alınacak olsa da, söz konusu ürünün daha önce denenmiş olması çok önemlidir. Tabi bazen bu deneme sırasında işler her zaman beklendiği gibi düzgün gitmeyebilir ilk kullanımlar sırasında ürünün performansını iyi veya kötü yönde etkileyecek bazı fiziksel koşullar ortaya

çıkabilir. Örneğin bir yarı mamul ana ürüne katılma sırasında tasarımının uyumsuz olması nedeniyle başta işleri zorlaştırmıştır olsa da son aşamada teknik personel ürünü pek çok açıdan iyileştirmiştir olacağından söz konusu yarı mamulün sağladığı etkinlik sonunda yüksek olabilir.

Ürün kalitesi aynı zamanda ürün ve firma bilinirliğine ve ünün imajına katkıda bulunan en önemli kaynaklardan biridir. Bazı tedarikçiler bir firmanın ürettiği ürünün kalitesiyle hiçbir sorun yaşanmamış gibi olmasının o firmanın ününün olumlu şekilde artmasına neden olduğunu öne sürmektedir.

Dağıtım hizmetleri yani ürünün stokta bulunabilirliği ve söz verilen zamanda ve güvenilir şekilde teslimat yapabilme özellikleri de müşteriler arasında değer olarak algılanan önemli kriterlerden biridir. Özellikle son yıllarda önemli ölçüde küçülme ve hızlanma stratejisi benimseyen endüstrilerde önemi daha da artmıştır. Bunun dışında, üretici firmaların hedeflenen zamanlara uygun şekilde teslimat gerçekleştirebilme yetisi kadar önemli başka bir faktör daha ortaya çıkmıştır. Bu faktör; acil durumlarda ortaya çıkan acil taleplere karşılık verebilme esnekliğidir. Hatta bazı tedarikçiler mümkün olduğunca esnek olabilmek ve müşterilerinin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayabilmek amacıyla envanter kayıtlarına girebilmekte, böylece çok daha etkin teslimat süreçleri yaşanmaktadır. Sipariş süreçlerinde de son yıllarda ortaya çıkan EDI elektronik veri alışverişi ve ortak gerçekleştirilen birkaç faaliyetle kolaylık ve etkinlik artmaktadır. Bazı müşteriler pazarlama açısından bakıldığında kendilerine sunulan ürün kataloglarının karmaşıklığından ve net olmamasından şikâyet etmektedir. Bazı müşteriler ise tedarikçiye ihtiyaç duyulduğunda telefonla ulaşabilme, birbirlerini anlayabilme, sorunlara yaklaşma tarzı gibi sipariş aşamasını kolaylaştıran kişiler arası ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. Müşteriler, özellikle acil durumlarda tedarikçinin karşısındakinin durumunu anlayabilen ve gerektiğinde ona istisnai yardımlarda, özverilerde bulunabilme gibi durumlarının satın alma kararında çok önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Tedarikçilerin global bir tedarik yapısına sahip olması da özellikle uluslar arası alanda iş yapan tercihlerinin bu yöne kaymasına neden olmaktadır. Bunun tersine yerel firmalar da genellikle çalıştıkları tedarikçilerin kendileri gibi yerli, uluslar arası alanda yer almayan firmaları tercih etmektedirler.

Bakım ve destek çeşitliliği de unutulmaması gereken faktörler arasındadır. Ürüne, satış sonrasında teknik destek ve sorunun kaynağını bulma gibi hizmetlerin veriliyor olması, özellikle aciliyet gösteren üretim kollarında devamlılık arz eden operasyonlarda çok önemlidir. Verilen hizmetler arasında acil danışma hatlarının (Hot line) çağrı merkezlerinin (on-call) ve düzenli olarak yapılan saha ziyaretlerinin bulunması da satın almacılar açısından satın alınan ürünün veya hizmetin marka değerini artırmaktadır. Müşterinin talebi üzerine teknik ekibin eğitilmesi de beklenen, çokça uygulanan bir faaliyettir. Orta düzey bir üretici tasarım aşamasında müşteriye yardımcı olmanın “ bir ayağını içeriye atmak” olduğunu belirtmekte ve teknik desteği çok büyük bir stratejik anahtar olarak görmektedir. Bakım ve destek hizmetleri çoğu zaman ücretsiz olabiliyorken bazen ayrı bir sipariş gibi ayrıca ücretlendirebilmektedir (Mudambi ve diğerleri, 1997:75).

Şirketin tek başına kendiside satın alma kararı üzerinde çok büyük etkiye sahiptir. Ürün, fiyat, teslimat, bakım ve destek hizmetlerinin sistematik olarak değerlendirilmesinin ardından, aday tedarikçiler arasında çok da büyük farklar ortaya çıkmayabilir. Süreç bu noktadan sonra fiyat pazarlığı ve tedarikçi seçimine gelir. Bazı tedarikçilere göre bu aşamada karar doğrudan fiyata göre verilir. Bazılarına göre ise teknik deneyimleri, yaratıcılığı, gelecekte sağlanacak güçlü ve etkin bir bakım ve destek hizmetine ve dünya çapında yaygınlaşmaya ve iş yapabilme yetisine bağlıdır. Pazarda ünlü bir ürünün veya ünlü bir firmaya ait ürünü satın almak, satın almacılara o ürünü neden aldığına dair kendilerinden beklenen açıklamadan kurtulma ve dolayısıyla hatalı karar verme riskinden kurtulma imkânı tanır. Ayrıca bazı satın almacılara göre, pazar lideri ile çalışmak sanki kendileri de pazar lideriymiş hissi dolayısıyla bu kararıyla gurur duymalarını sağlar.

Aynı araştırmadan çıkan sonuçlardan birinde küçük firmaların büyük firmalarla çalışmayı fazlasıyla tercih ettiği bunun nedenini ise büyük firmaların bu küçük firmalara güven verdiği görülmüştür. İşte bu nedenle küçük firmalar büyük firmalarla daha rahat çalışmaktadır. Bir sorun olduğunda büyük firmanın onları bir şekilde idare edeceğini bilirler. Ayrıca küçük firmalar büyük firmaların uluslar arası deneyimlerinden ve bilinirliğinden de faydalanıp bundan avantajı elde etmeye çalışırlar. Fakat büyük firmalar küçük firmalar için aynı şeyi düşünmezler; aksine, güçlü olan, tarafın kendileri

olduğunun bildikleri için onları her durumda kontrol edebileceklerini düşünmekte ve bu nedenle küçük firmalarla çalışmayı tercih etmektedirler.

2.5. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Son yıllarda birçok araştırmacı ve iş adamı, marka değeri üzerine araştırmalar yapmıştır. Fakat marka ederinin endüstriyel pazarlarda satın alma faaliyetini ne ölçüde etkilediği veya bazı satın almacıların hangi koşullar altında, markaya fiyattan daha fazla önem verdiği üzerinde kapsamlı bir çalışma yapılmamıştır. Bu konuyla ilgili olarak Hutton (1997), çalışmasında önce endüstriyel satın alma davranışını incelemiş, sonrasında ise satın alma süreci içerisinde marka ederinin etkisini ortaya koymaya çalışmıştır.

Hutton'un (1997) çalışmasında, endüstriyel satın alma sürecinin en önemli aşaması olan karar verme aşamasında, satın almacıların 5 tip belirsizlikle karşı karşıya kaldıklarını belirtilmiştir.

1-İhtiyaç belirsizliği (net olarak belirlenmeyen ürün ve ihtiyaç duyulan özelliklerle ilgili karmaşık bir durum)

2-Teknik belirsizlik (ürünün başarısız olma ihtimali)

3-Pazar belirsizliği (pazarın hareketliliği, homojenliği veya yoğunluğu)

4-Kabul belirsizliği (o ürüne gerçekten ihtiyaç olup olmadığı konusunda karşıt organizasyonel görüşler)

5-Uygulama belirsizliği (koşullar ve teslimat çizelgeleri)

6-Bilinirliği (koşullar ve teslimat çizelgeleri)

Satın almacılar, yukarıda belirtilen farklı belirsizlik koşullarını aşabilmek için satın alacakları ürünlerle ilgili bir takım aşinalıklar (familiarities) aramaktadırlar. Bu durumda da, benzer durumlarda farklı firmalarla daha önce yapılan işler, kurulan ilişkiler, tedarikçi firmaların bilinirliği, satın almacıların sıkça kullandıkları araçlar olmaktadır.

Hutton (1997) çalışmasında, bu konuyla ilgili bir takım hipotezler öne sürmüştür ve bunlarla ilgili bir takım sonuçlara varmıştır. Bu sonuçlardan ilki, endüstriyel pazarlarda marka değerinin beğenilen markalar için yüksek fiyat ödemeyi sağladığı, söz konusu markanın diğer insanlara da önerilmesini sağladığı ve kişilerin aynı marka ismine sahip farklı ürünlere aynı tutumla yaklaşmasını sağladığıdır. Yapılan araştırmanın sonucunda, satın almacıların gerçekten de belirli markalar için yüksek fiyat ödemeyi kabul ettikleri ortaya çıkmıştır. Üstelik kullandıkları ürünün markasına verdikleri değer nedeniyle, aynı marka ismine sahip farklı kategorilerdeki ürünlere de aynı tutumla yaklaşmaktadır. Yani bir marka hakkında hissedilen her türlü iyi ve kötü duygular, söz konusu üründen bağımsız olarak, aynı markanın temsil ettiği farklı kategorilerdeki ürünlere de taşınabilmektedir ve bu etkiye “hale etkisi” (Halo Effect) denmektedir. Örneğin HP marka yazıcı için algılanan değer, HP’nin diğer ürünlerine de olumlu olarak yansımaktadır. Eğer satın almacı HP yazıcıdan memnun kalmışsa, disket sürücüsü veya faks makinesi alırken de tercihini yine HP yönünde kullanacaktır. Bunun yanı sıra, markanın artan önemi nedeniyle, satın almacılar markalı ürünleri jenerik ürünlere ve iyi bilinen markaları az bilinen markalara tercih etmektedir. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta ise, bu hale etkisinin marka genişlemeleri için firmalara çok iyi bir fırsat yaratmasının yanında, farklı ürün kategorilerinde dağılan markanın, yeni bir ürünün başarısızlığı neticesinde, aynı marka ismine sahip diğer ürünlere zarar verebilme ihtimalidir.

Hutton’un (1997) araştırmasında ulaştığı bir diğer sonuç ise, satın almacıların aşağıda belirtilen bazı durumlarda, bilinirliği yüksek markaları, bilinirliği düşük markalara tercih ettiği şeklindedir. Bu durumlar;

- 1-Ürün çok miktarda hizmet ve destek içeriyorsa,
- 2-Ürün kısa zamanda eskiyorsa,
- 3-Ürün çok karmaşıksa,
- 4-Alıcı ürün kategorisiyle özellikle kendisi ilgileniyorsa,
- 5-Alıcı söz konusu ürün kategorisine yabancıysa,
- 6-Ürünün işlevini yerine getirememesi, organizasyonel açıdan ciddi problemlere yol açacaksa,

7-Ürünün işlevini yerine getirememesi, kişisel olarak satın almacı açısından ciddi problemlere yol açacaksa,

8-Ürün çok pahalıysa,

9-Pazara yeni çıkmış bir ürünse,

10-Ürünün sürekli olarak, gelişmiş bir versiyonuyla değiştirilmesi gerekiyorsa,

11-Satın almacının, ürünle araştırma yapacak ve alternatiflerle kıyaslama yapacak kadar vakti ve kaynağı yoksa.

Araştırma sırasında yukarıda anlatılan tüm durumlarda, satın almacıların markaya önem verdiği fakat özellikle satın almacının performansının doğrudan etkilendiği durumlarda bu önemin daha belirgin ortaya çıktığı görülmüştür. Çünkü satın almacılar için her şeyden önemlisi, içinde yer aldıkları organizasyonların onlara önerdiği ödüllendirme sisteminden kendi paylarına alabilmeleridir ve bunun için de satın almacılar, her türlü başarısızlıktan kaçınmak için, yani karşı karşıya kaldıkları riskleri azaltabilmek, içinde yer aldıkları zaman ve kaynak kısıtları içerisinde kişisel başarısızlığın önüne geçebilmek için, karar aşamalarında markaya karşı çok daha hassas davranmaktadırlar (Hutton, 1997),

Satın alma karar sürecinde ortaya çıkan bir başka durum ise, satın alacağı, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan müşterilerin çoğunlukla kendilerine teknik tavsiyelerde bulunan tedarikçilerle çalışmayı tercih etmeleridir. Daha talep kar müşteriler için ise ürün hakkında bilgi sahibi olmak, satın alma sürecinin önemi bir parçası olarak görülmektedir. Tüm bu ilişkiler aynı zamanda satın alma karar verme sürecinin doğasına ait bir sorunun yanıtını da içinde barındırmaktadır. Bu soru, belirli bir endüstride satın alma kararının ürüne mi yoksa firmaya mı bağlı olduğudur. Pratikte, endüstriyel pazarlarda satın alma süreci aslında firma; yani tedarikçi seçme; tüketim pazarında ise ürün değerlendirme anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmalar bazen farklı tercihler ortaya çıkarıyor olsa da, satın alma faaliyetinde deneyim sahibi müdürler genelde tedarikçi seçiminin önemi üzerinde dururken daha ait seviyedeki müdürler ürün seçimi üzerinde odaklanmaktadır.

Bu satın alma süreci grafiklere anlatılsaydı, tüm süreç ve değerlendirilmeler açısından, firmalar ve sundukları ürünlerin değerlendirilmeleri arasında pek bir fark

görülmeyecektir. Tedarikçi ve ürün seçimi süreci genel olarak birbirine paralel gidecektir. Farklılık sadece son noktada, yani tedarikçilerin birinin tercih edildiği noktada ortaya çıkacaktır. Aslında bu iki süreç işleyiş ve içsel prosedürler açısından detaylara inildiğinde birbirinden farklı uygulamalara sahip olsa da, genel ilerlemeyi gösteren söz konusu grafiklerde bu farkın görülebilmesi pek mümkün olmamaktadır (Mudambi ve diğ. 1997).

Tüm bunların yanı sıra satın alma karar sürecinde “risk” faktörünün çok büyük bir etkisi vardır. Buradaki risk, farklı sektörlerde, farklı alanlarda ve farklı açılarda ortaya çıkabilmektedir.

Ürün riski dendiğinde akla çoğunlukla “hata aralığı” terimi gelmektedir. Otomotiv sektörü ve ona benzer ağır makinelerin kullanıldığı sektörlerde, hata aralığı bir nevi güvenlik sağlayıcıdır, tıpkı bir ürün geri alımı ve garanti gibi. Küçük ve yerli endüstrilerde ise en büyük risk çoğunlukla ürünün iade edilmesi durumudur. Bu olumsuz durum görünürde çok sayıda müşteri kaybına neden oluyor gibi görünmese de ağızdan ağza yayılmanın etkisiyle tahminlerin çok da ötesinde bir müşteri kaybına yol açmaktadır. Üretim süreçlerinde risk, üretimdeki kayıp zamanlardan, duraklamadan kaynaklanmaktadır. Tedarik de yine riske yol açan kritik bir faktördür çünkü son yıllarda çok sayıda firma son dakikada oluşan sorunlardan ve geç teslimattan dolayı zor durumlarla karşılaşmakta ve zarar görmektedir. Kaynakların yönetiminin ve üretim kararlarının daha da karmaşıklaşmasına neden olan ürün fiyatları ise sürekli değişim göstererek risk yaratan konular arasında yerini almaktadır.

Mudambi ve diğerlerine (1997) göre, satın alma karar sürecinde tüm bu anlatılan kriterler haricinde bazı öznel değerlendirmelerin de yer aldığı ortaya çıkmıştır. Her ne kadar onlarca kriter ayrı ayrı değerlendirilmiş olsa da son aşamada karar bazen sadece “kişisel tercihlere” göre verilebilmektedir. Ortaya çıkan bu durumda başka bir önemli konuyu; kişisel tercihlerin ne olduğu, nasıl belirlendiği ve nelerden etkilendiği konusunun daha detaylı incelenmesini gerekli kılmaktadır. Maalesef bu sorunun cevabı çoğunlukla fanatizm, politik olma ve yetersiz ve yanlış bilgi sahibi olma gibi profesyonel olmayan davranışlar olabilmektedir. Ve yapılan araştırmaların büyük bir kısmı şunu göstermektedir ki kişisel tercihleri kişilerin kendi şahsi yargılarıyla belirlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA

KARARINA ETKİSİ: İZMİR ATATÜRK ORGANİZE SANAYİ

BÖLGESİNDE MAKİNA VE TEÇHİZATI ÜRETİMİ YAPAN FİRMALAR

ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmamızın ilk iki bölümünde, endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisi literatür taraması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, endüstriyel pazarda marka değerinin satın alma kararına etkisini İAOSB makine ve teçhizatı üretimi yapan firmalar üzerinde yapılan anket sonucunda elde edilen bulgular ışığında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisi araştırılmış olup, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde makine ve teçhizatı üretimi yapan firmalar üzerinde bir uygulama yapılmıştır.

Araştırma metodolojisi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın problemi ve araştırmanın hipotezleri olarak ayrıntılı bir şekilde başlıklar altında incelenecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisinin ve endüstriyel pazarlarda satın alma kararının verilmesinde marka değerinin etkili olduğu ana durumların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu sebeple İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde makine ve teçhizatı üretimi yapan firmalar üzerinde bir uygulama yapılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

İşletmeler, karlarını maksimize etmek ve bu sayede devamlılıklarını sağlamak amacıyla faaliyet konuları doğrultusunda yer aldıkları endüstriyel pazar içerisinde satış yapmak zorundadırlar. Satış yapabilmek amacıyla satış koordinatörleri, satış müdürleri, satış danışmanları ve satış temsilcileri her an müşterileri olan şirketlerin satın alma sorumluları ile iletişim içerisinde.

Bu çalışma, marka değerine sahip işletmelerinin ürünlerini satmak amacıyla çaba harcayan satış sorumlularına, müşterileri olan işletmelerin satın alma

sorumlularının satın alma kararlarını verirken, marka değerinin satın alma kararına etkisi ile ilgili olarak yol gösterecektir.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

- H** : Endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisi vardır.
- H1** : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının hammadde alımlarında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2** : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, üretimlerinde kullandıkları yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3** : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, üretimlerinde kullandıkları yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H4** : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, üretimlerinde kullandıkları makinaların alım kararında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H5** : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, üretimlerinde kullandıkları teçhizatların alım kararında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6** : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H7** : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün kullanım ömrü çok kısa ise markalı ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8** : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün yapısı çok karmaşık olması durumunda marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

- H9 :** Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, satın alma departmanına gelen talebin alımı ile direkt kendileri ilgilendiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H10 :** Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, satın alınacak olan ürün hakkında yeteri kadar bilgilerinin olmadığını düşündükleri durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H11 :** Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağını düşündükleri durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H12 :** Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, satın alınacak olan ürün fiyatının çok yüksek olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H13 :** Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi ya da program yüklenerek güncellenmesi gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H14 :** Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H15:** Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanının olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H16 :** Lise ve üniversite mezunları satın alma sorumlularının hammadde alımlarında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

- H17 :** Lise ve üniversite mezunu olan satın alma sorumlularının üretimlerinde kullanacakları yarı mamul alımlarında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H18 :** Lise ve üniversite mezunları satın alma sorumlularının, ihracat için hazırlanan ürünlerimizin üretiminde kullanılan yarı mamullerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H19 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, üretimde kullanılan makinelerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H20 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, üretim safhalarında kullandığımız teçhizatların alımlarında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H21 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H22 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün kullanım ömrünün çok kısa olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H23 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün yapısının çok karmaşık olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H24 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, satın alma departmanına gelen talep ile direkt kendilerinin ilgilendiği durumda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H25 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı durumda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

- H26 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağı düşünüldüğü zamanlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H27 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağının düşünüldüğü zamanlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H28 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, alımı yapılacak ürünün fiyatının çok yüksek olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H29 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H30 :** Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi ya da program yüklenerek güncellenmesinin gerekeceği durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H31 :** Firmada çalışma süresinin, ham madde alımlarında marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H32 :** Firmada çalışma süresinin, ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H33 :** İşletme büyüklüğü ile ürünün kullanım ömrü çok kısa olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H34 :** İşletme büyüklüğü ile ürünün alımında yeteri kadar bilgi sahibi olmama durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H35 : İşletme büyüklüğü ile pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H36 : İşletmenin faaliyet konusu ile üretimde kullanılan yarı mamullerin alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

H37 : İşletmenin faaliyet konusu ile ürünün yapısının çok karmaşık olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

H38 : İhracat yapma durumu ile alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması hakkında marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

H39 : İhracat yapma durumu ile alımı yapılacak ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'ndeki makine ve teçhizatı üretimi yapan 52 firma oluşturmaktadır. Araştırma, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde makine ve teçhizatı yapan 39 firmaya ulaşılmış olup, bu nedenle bu sayıyla sınırlandırılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi çalışma evreninde makine ve teçhizatı üretimi yapan kuruluşlar üzerinde yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS istatistik veriler analiz programı ile değerlendirilmiştir. Anketlerin değerlendirilmesinde Non-parametrik istatistiksel analiz yöntemlerinden U-testi ve H-testi (Kruskal Wallis) yöntemi kullanılmıştır.

Analiz yapılırken α hata katsayısı 0,05 olarak alınmıştır. Test iki yönlü olarak yapılmıştır. Bu nedenle $p < 0,05$ olarak kabul edilmiş ve elde edilen bulgular %95 güvenirlilik düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya ilişkin demografik bulgular ile endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisine yönelik anket çalışmasından elde edilen veriler ve bunların değerlendirilmesi ayrı ayrı yapılacaktır.

3.2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya ilişkin, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma yılı, işletme büyüklüğü, işletme faaliyet süresi, işletme faaliyet konusu, ihracat yapma durumu ve ihracat yapıyorsa işletmenin toplam cirosu içerisindeki ihracatın pay yüzdesi oranına ilişkin bulguları göstermektedir.

3.2.1.1. Cinsiyet

Tablo 3.1. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CİNSİYET	Erkek	28	71,8	71,8	71,8
	Kadın	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Anket çalışması, 39 firmanın satın alma sorumluları üzerinde uygulanmıştır. Ankete çalışmasına katılan 3 kişinin %71,8'ini erkek satın alma sorumluları, %28,2'sini ise kadın satın alma sorumluları oluşturmaktadır.

3.2.1.2.Eğitim Durumu

Tablo 3.2. Ankete Çalışmasına Katılan Kişilerin Eğitim Durumları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
EĞİTİM DURUMU	Lise	14	35,9	35,9	35,9
	Üniversite	25	64,1	64,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Anket çalışmasına katılan 39 kişinin eğitim durumlarına baktığımızda, 14 kişi ile %35,9'unun lise ve dengi okullardan, 25 kişi ile %64,1'inin üniversite mezunu olduğu saptanmıştır.

3.2.1.3.Firmada Toplam Çalışma Süresi

Tablo 3.3. Ankete Çalışmasına Katılan Kişilerin Firmada Çalışma Süreleri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Firmanızda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	<=5 yıl	16	41,0	41,0	41,0
	6-10 yıl	11	28,2	28,2	69,2
	>=11	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Anket çalışmasında, firmada toplam çalışma süresi 1 ila 5 yıl, 6 ila 10 yıl arasında ve 11 yıldan fazla olmak üzere üç ayrı şekilde ölçeklendirilmiştir.

Anket çalışmasına katılan 39 kişinin %41'ini oluşturan 16 kişi 1 ila 5 yıl veya arasında, %28,2'sini oluşturan 11 kişi 6 ila 10 yıl veya arasında, %30,8'ini oluşturan 12 kişi ise 11 yıl veya daha fazla süredir firmalarında çalıştığı saptanmıştır.

3.2.1.4.Firmanın Büyüklüğü

Tablo 3.4. Ankete Katılan Satış Sorumlularının, Çalıştıkları Firmalarının Yer Aldığı İşletme Büyüklük Ölçeği

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İşletmeniz hangi büyüklük ölçeğinde yer almaktadır?	Büyük ölçekli işletme	11	28,2	28,2	28,2
	KOBİ	28	71,8	71,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Bu kısımda anket çalışmasına katılan satın alma sorumlularının firmalarının, işletme büyüklük ölçeklerinden hangisine dahil olduğu araştırılmıştır. Ankete katılan 39 firmanın, %28,2'sini oluşturan 11 firma büyük ölçekli işletme, %71,8'ini oluşturan 28 firma ise küçük veya orta ölçekli işletmedir.

3.2.1.5.Firmaların Faaliyet Konusu

Tablo 3.5. Ankete Katılan Satış Sorumlularının, Çalıştıkları Firmaların Faaliyet Konuları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Firmanın faaliyet konusu	Makine üretimi	26	66,7	66,7	66,7
	Makine teçhizatı üretimi	13	33,3	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Bu kısımda anket çalışmasına katılan satın alma sorumlularının çalıştıkları firmalarının, faaliyet konuları araştırılmıştır. Ankete katılan 39 firmanın, %66,7'sini oluşturan 26 firma makine üretimi, %33,3'ünü oluşturan 13 firma ise makine teçhizatı üretimi yaptığı saptanmıştır.

3.2.1.6.Firmaların Sektördeki Faaliyet Süresi

Tablo3.6.Ankete Katılan Firmaların Sektördeki Faaliyet Süreleri Karşılaştırılması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?	<=30 yıl	20	51,3	51,3	51,3
	>=31	19	48,7	48,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Firmaların sektörlerindeki faaliyet süreleri 30 yıl ve 30 yıldan daha az süredir faaliyet gösteren firmalar ve 30 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösteren firmalar olarak iki ölçütte değerlendirilmiştir. Anket çalışmasına katılan 39 firmanın %51,3'ünü oluşturan 20 firmanın 30 yıl ve 30 yıldan daha az süredir faaliyet gösterdiği ve %48,7'sini oluşturan 19 firmanın 30 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

3.2.1.7.İhracat Yapma Durumu

Tablo 3.7. Anket Çalışmasına Katılan Firmaların İhracat Yapma Durumları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İhracat yapıyor musunuz?	Evet	23	59,0	59,0	59,0
	Hayir	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Bu kısımda, anket çalışmasına katılan firmaların ihracat yapıp yapmadığı gözlenmek istenmiştir. Sonuç olarak, anket çalışmasına katılan 39 firmanın %59'unu oluşturan 23 firmanın ihracat yaptığı, geriye kalan %41'ini oluşturan 16 firmanın ise ihracat yapmadığı bilgisi elde edilmiştir.

3.2.1.8. Firmaların Yıllık Ciroları İçerisindeki İhracatın Payı

Tablo 3.8. Anket Çalışmasına Katılan Firmaların Yıllık Ciroosu İçerisinde İhracatın Payı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Firma üretiminin yüzde kaçını ihraç ediyor?	0,00	16	41,0	41,0	41,0
	0-40	15	38,5	38,5	79,5
	41-60	4	10,3	10,3	89,7
	61-80	2	5,1	5,1	94,9
	81-100	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Anket çalışmasına katılan 39 firmanın %41'ini oluşturan 16 firma ihracat faaliyetinde bulunmamaktadır. Bunun dışında anket çalışmasına katılan 39 firmanın %38,5'ini oluşturan 15 firma, yıllık cirolarının en fazla % 40'ına kadar olan kısmını ihracat faaliyetinden elde etmektedir. Diğer yandan bakıldığında, anket çalışmasına katılan 39 firmanın %5,1'ini oluşturan 2 firma %61 ila %80'ini, %5,1'ini oluşturan 2 firma ise %81 ila %100'ünü ihracat faaliyetinden elde etmektedir.

3.2.2. Anket Soruları ve Anket Çalışmasında Önermelere Verilen Cevapların İstatistiksel Analizi

Anket çalışmamız toplam 29 sorudan meydana oluşturulmuştur. Bu soruların 12 tanesi demografik özellikleri, kalan 17 tanesi ise endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisinin saptanması üzere sorulmuş, konu ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu kısımda anket çalışmasında yer alan konu ile ilgili sorulara ankete katılan satın alma yetkililerinin vermiş olduğu cevapların, istatistiksel analizi yapılacaktır.

Tablo 3.9. Anket Çalışmasında Hammadde Alımlarında Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ediyorum Önermesine Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ham maddde alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercih ediyorum.	Katılmıyorum	3	7,7	7,7	7,7
	Katılıyorum	30	76,9	76,9	84,6
	Kesinlikle Katılıyorum	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %7,7'sini oluşturan 3 kişi önermeye katılmadığını, %76,9'unu oluşturan 30 kişinin önermeye katılıyorum cevabını verdiği, %15,4'ünü oluşturan 6 kişinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Üretimde Kullanılan Yarı Mamullerin Alım Kararı İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Üretimimizde kullandığımız yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	6	15,4	15,4	15,4
	Kararsızım	2	5,1	5,1	20,5
	Katılıyorum	28	71,8	71,8	92,3
	Kesinlikle Katılıyorum	3	7,7	7,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Üretimimizde kullandığımız yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercih ediyorum önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %15,4'ünü oluşturan 6 kişinin katılmıyorum, %5,1'ini oluşturan 2 kişinin önermeye kararsızım, %71,8'ini oluşturan 28 kişinin katılıyorum, %7,7'sini oluşturan 3 kişinin kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.11. İhracat İçin Hazırlanan Ürünlerimizin Üretiminde Kullanılan Yarı Mamullerin Alımları İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İhracat için hazırlanan ürünlerimizin üretiminde kullanılan yarı mamullerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Kararsızım	1	2,6	4,3	4,3
	Katılıyorum	13	33,3	56,5	60,9
	Kesinlikle Katılıyorum	9	23,1	39,1	100,0
	Total	23	59,0	100,0	
Missing	System	16	41,0		
Total		39	100,0		

İhracat için hazırlanan ürünlerimizin üretiminde kullanılan yarı mamullerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %2,6'sını oluşturan 1 kişi kararsızım, %33,3'ünü oluşturan 13 kişinin katılıyorum, %23,1'ini oluşturan 9 kişinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği, %41'ini oluşturan 16 kişinin yorumsuz kaldığı saptanmıştır.

Tablo 3.12. Üretimimizde Kullanılan Makinaların Alımları İçin Verilen Cevapların Analizi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Üretimimizde kullandığımız makinelerin alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.	Kararsızım	5	12,8	12,8	12,8
	Katılıyorum	21	53,8	53,8	66,7
	Kesinlikle Katılıyorum	13	33,3	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Üretimimizde kullandığımız makinaların alımlarında markalı ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %12,8'ini oluşturan 5 kişi kararsızım, %53,8'ini oluşturan 21 kişi katılıyorum, %33,3'ünü oluşturan 13 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.13. Üretim Safhalarında Kullanılan Teçhizatların Alımları İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Üretim safhalarında kullandığımız teçhizatların alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	4	10,3	10,3	10,3
	Kararsızım	6	15,4	15,4	25,6
	Katılıyorum	22	56,4	56,4	82,1
	Kesinlikle Katılıyorum	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Üretim safhalarında kullandığımız teçhizatların alımlarında markalı ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %10,3'ünü oluşturan 4 kişi katılmıyorum, %15,4'ünü oluşturan 6 kişi kararsızım, %56,4'ünü oluşturan 22 kişi katılıyorum, %17,9'unu oluşturan 7 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.14. Ürünün, İşletmeye Alınmasında Yüksek Miktarda Hizmet ve Destek Gerekliği Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	2	5,1	5,1	5,1
	Katılıyorum	26	66,7	66,7	71,8
	Kesinlikle Katılıyorum	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %5,1'ini oluşturan 2 kişi katılmıyorum, %66,7'sini oluşturan 26 kişi katılıyorum, %28,2'sini oluşturan 11 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.15. Ürünün Kullanım Ömrü Çok Kısa ise Marka Değerine Sahip Ürünlerin Tercihi İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ürünün kullanım ömrü çok kısa ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	11	28,2	28,2	28,2
	Kararsızım	6	15,4	15,4	43,6
	Katılıyorum	15	38,5	38,5	82,1
	Kesinlikle Katılıyorum	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Ürünün kullanım ömrü çok kısa ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %28,2'ini oluşturan 11 kişi katılmıyorum, %15,4'ünü oluşturan 6 kişi kararsızım, %38,5'ini oluşturan 15 kişi katılıyorum, %17,9'unu oluşturan 7 kişinin ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.16. Ürünün Yapısının Çok Karmaşık Olması Durumu İçin Verilen Cevapların Analizi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ürünün yapısı çok karmaşık ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	2	5,1	5,1	5,1
	Kararsızım	7	17,9	17,9	23,1
	Katılıyorum	19	48,7	48,7	71,8
	Kesinlikle Katılıyorum	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Ürünün kullanım ömrü çok kısa ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %5,1'ini oluşturan 2 kişi katılmıyorum, %17,9'unu oluşturan 7 kişi kararsızım, %48,7'sini oluşturan 19 kişi katılıyorum, %28,2'sini oluşturan 11 kişinin ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.17. Satın Alma Departmanına Gelen Talebin Alımı ile Direkt Kendim İlgileniyorsam Önermesine Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Satın alma departmanına gelen talebin alımı ile direkt kendim ilgileniyorsam marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	6	15,4	15,4	15,4
	Kararsızım	6	15,4	15,4	30,8
	Katılıyorum	20	51,3	51,3	82,1
	Kesinlikle Katılıyorum	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Satın alma departmanına gelen talebin alımı ile direkt kendim ilgileniyorsam marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %15,4'ünü oluşturan 6 kişi katılmıyorum, %15,4'ünü oluşturan 6 kişi kararsızım, %51,3'ünü oluşturan 20 kişi katılıyorum, %17,9'unu oluşturan 7 kişinin ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.18. Alımı Yapılacak Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Olunmaması Durunu İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilsem marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	1	2,6	2,6	2,6
	Kararsızım	1	2,6	2,6	5,1
	Katılıyorum	26	66,7	66,7	71,8
	Kesinlikle Katılıyorum	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilsem marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %2,6'sını oluşturan 1 kişi katılmıyorum, %2,6'sını oluşturan 1 kişi kararsızım, %66,7'sini oluşturan 26 kişi katılıyorum, %28,2'sini oluşturan 11 kişinin ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.19. Ürünün İşlevini Yerine Getirememesi İçin En Küçük Bir İhtimal Varsa ve Bu İhtimalin Gerçekleşmesi Durumunda Organizasyonel Olarak Probleme Yol Açacağını Düşündüğüm Zamanlar İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	2	5,1	5,1	5,1
	Kararsızım	1	2,6	2,6	7,7
	Katılıyorum	21	53,8	53,8	61,5
	Kesinlikle Katılıyorum	15	38,5	38,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %5,1'ini oluşturan 2 kişi katılmıyorum, %2,6'sını oluşturan 1 kişi kararsızım, %53,8'ini oluşturan 21 kişi katılıyorum, %38,5'ini oluşturan 15 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.20. Ürünün İşlevini Tam Olarak Yerine Getirememesi, Satın Alma Departmanını Zora Sokacağı Düşünülen Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ürünün, işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Kararsızım	1	2,6	2,6	2,6
	Katılıyorum	24	61,5	61,5	64,1
	Kesinlikle Katılıyorum	14	35,9	35,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Ürünün işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %2,6'sını oluşturan 1 kişi kararsızım,

%61,5'ini oluşturan 24 kişi katılıyorum, %35,9'unu oluşturan 14 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.21. Alımı Yapılacak Olan Urunun Fiyatı Çok Yüksek Olduğu Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alımı yapılacak olan ürünün fiyatı çok yüksek ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	5	12,8	12,8	12,8
	Kararsızım	1	2,6	2,6	15,4
	Katılıyorum	20	51,3	51,3	66,7
	Kesinlikle Katılıyorum	13	33,3	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Alımı yapılacak olan urunun fiyatı çok yüksek ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %12,8'ini oluşturan 5 kişi katılmıyorum, %2,6'sını oluşturan 1 kişi kararsızım, %51,3'ünü oluşturan 20 kişi katılıyorum, %33,3'ünü oluşturan 13 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.22. Pazara Yeni Çıkmış Bir Ürünün Alımı İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Kararsızım	3	7,7	7,7	7,7
	Katılıyorum	29	74,4	74,4	82,1
	Kesinlikle Katılıyorum	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %7,7'sini oluşturan 3 kişi kararsızım, %74,4'ünü oluşturan 29 kişi katılıyorum, %17,9'unu oluşturan 7 kişinin ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.23. Ürünün Sürekli Olarak Yeni Bir Versiyonu İle Değiştirilmesi Yada Program Yüklenecek Güncellenmesi Gerekliği Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi yada program yüklenerek güncellenmesi gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılıyorum	24	61,5	61,5	61,5
	Kesinlikle Katılıyorum	15	38,5	38,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi yada program yüklenerek güncellenmesi gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %61,5'ini oluşturan 24 kişi katılıyorum, %38,5'ini oluşturan 15 kişinin ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.24. Alımı Yapılacak Olan Ürün İle Alternatifi Olan Markasız Ürünler Arasındaki Fiyat Farkının Çok Fazla Olmadığı Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	8	20,5	20,5	20,5
	Kararsızım	6	15,4	15,4	35,9
	Katılıyorum	21	53,8	53,8	89,7
	Kesinlikle Katılıyorum	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %20,5'ini oluşturan 8 kişi katılmıyorum, %15,4'ünü oluşturan 6 kişi kararsızım, %53,8'ini oluşturan 21 kişi katılıyorum, %10,3'ünü oluşturan 4 kişinin ise kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.25. Ürün Özelliklerini Araştırıp, Diğer Ürünler İle Kıyaslama Yapacak Kadar Zaman Olmadığı Durumlar İçin Verilen Cevapların Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım yoksa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Katılmıyorum	1	2,6	2,6	2,6
	Katılıyorum	21	53,8	53,8	56,4
	Kesinlikle Katılıyorum	17	43,6	43,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım yoksa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim önermesine, anket çalışmamıza katılan 39 kişinin, %2,6'sını oluşturan 1 kişi katılmıyorum, %53,8'ini oluşturan 21 kişi katılıyorum ve %43,6'sını oluşturan 17 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

3.3. ANKET ÇALIŞMASINDA ELDE EDİLEN DEMOGRAFİK BULGULAR İLE ÖNERMELERE VERİLEN CEVAPLAR ARASINDAKİ ANLAM FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ

Çalışmamızın bu kısmında anket çalışması sonucunda elde edilen demografik bulgular ile anketin ikinci kısmında yer alan önermelerin arasında anlam farklarının olup olmadığı incelenerek, bu doğrultuda hipotezler değerlendirilecektir. Bu sayede sonuç ve öneriler oluşturulacaktır.

3.3.1. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve Cinsiyet Faktörünün Satın Alma Kararında Oluşturduğu Anlam Farklılığın İncelenmesi

H1 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının hammadde alımlarında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.26. Hammadde Alımlarında Markalı Ürünleri Tercih Ediyorum Önermesi ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

		N
Hammadde alımlarında markalı ürünleri tercih ediyorum.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	134,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,408
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,548(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,408 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile hammadde alımlarında markalı ürünlerin tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H1 hipotezi red edilmiştir.

H2 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, üretimlerinde kullandıkları yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.27. Üretimimizde Kullandığımız Yarı Mamullerin Alımı ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Üretimimizde kullandığımız yarı mamullerin alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	130,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,344
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,469(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,344 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile üretimde kullanılan yarı mamullerin alım kararında markalı ürünlerin tercihi arasında

ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H2 hipotezi red edilmiştir.

H3 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, üretimlerinde kullandıkları yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.28. İhracat İçin Hazırlanan Ürünlerimizin Üretiminde Kullanılan Yarı Mamullerin Alımında Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
İhracat için hazırlanan ürünlerimizin üretiminde kullanılan yarı mamullerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	18
	Kadın	5
	Total	23

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	43,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,864
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,914(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,864 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile üretimlerinde kullandıkları yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H3 hipotezi red edilmiştir.

H4 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, üretimlerinde kullandıkları makinaların alım kararında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.29. Üretimimizde Kullandığımız Makinaların Alım Kararında Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Üretimimizde kullandığımız makinelerin alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	152,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,945
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,963(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,945 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile üretimde kullanılan makinaların alım kararında markalı ürünleri tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H4 hipotezi red edilmiştir.

H5 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, üretimlerinde kullandıkları teçhizatların alım kararında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.30. Üretimde Kullanılan Teçhizatların Alımında Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Üretim safhalarında kullandığımız teçhizatların alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	43,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,703
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	747(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,703 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile üretim

sahfalarında kullanılan teçhizatların alım kararında markalı ürünleri tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H5 hipotezi red edilmiştir.

H6 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.31. Ürünün, İşletmeye Alınmasında Yüksek Miktarda Hizmet ve Destek Gerektiği Durum ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadin	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	129,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,354
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,450(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,354 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa marka değerine sahip ürünleri tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H6 hipotezi red edilmiştir.

H7 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün kullanım ömrü çok kısa ise markalı ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.32. Ürünün Ömrü Çok Kısa Olduğu Durumlar ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Ürünün kullanım ömrü çok kısa ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	123,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,319
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,346(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,319 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile ürünün kullanım ömrünün kısa olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H7 hipotezi red edilmiştir.

H8 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün yapısı çok karmaşık olması durumunda marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.33. Ürünün Yapısı Çok Karmaşık Olduğu Durum ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Ürünün yapısı çok karmaşık ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	129,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,409
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,450(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,409 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile ürünün yapısının çok karmaşık olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihi

arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H8 hipotezi red edilmiştir.

H9 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, satın alma departmanına gelen talebin alımı ile direkt kendileri ilgilendiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.34. Satın Alma Departmanına Gelen Talebin Alımı ile Direkt Kendi İlgilenmesi Durumu ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Satın alma departmanına gelen talebin alımı ile direkt kendim ilgileniyorsam marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	59,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,002(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,001 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, cinsiyet ile satın alma departmanına gelen talebin alımı ile direkt kendim ilgileniyorsam, marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H9 hipotezi kabul edilmiştir. Bakıldığında satın alma departmanına gelen talebin alımı ile kadın satın almacıların direkt kendilerinin ilgilenmeleri durumunda erkek satın almacılara göre marka değerine daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır.

H10 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, satın alınacak olan ürün hakkında yeteri kadar bilgilerinin olmadığını düşündükleri durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.35. Alımı Yapılacak Olan Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Olunmaması Durumu ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

	N	
Alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilsem marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	128,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,326
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,432(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,326 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile alımı yapılacak ürünün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H10 hipotezi red edilmiştir.

H11 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağını düşündükleri durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.36. Ürünün İşlevini Yerine Getirememesi İçin En Küçük Bir İhtimal Varsa ve Bu İhtimalin Gerçekleşmesi Durumunda Organizasyonel Olarak Probleme Yol Açacağını Düşünülen Durum ile Cinsiyet Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	148,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,833
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,866(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,833 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağını düşündükleri durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H11 hipotezi red edilmiştir.

H12 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, satın alınacak olan ürün fiyatının çok yüksek olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.37. Alımı Yapılacak Olan Ürünün Fiyatı Çok Yüksek ise Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ederim Önermesi ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Alımı yapılacak olan ürünün fiyatı çok yüksek ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	123,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,295
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,346(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,295 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile alımı yapılacak olan ürünün fiyatının çok yüksek olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H12 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 3.38. Pazara Yeni Çıkmış Bir Ürünün Alım Kararı ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	120,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,165
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,301(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,165 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H1 hipotezi red edilmiştir.

H13 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi ya da program yüklenerek güncellenmesi gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.39. Ürünün Sürekli Olarak Yeni Bir Versiyonu ile Değiştirilmesi ya da Program Yüklenerek Güncellenmesi Gerektiği Durumlar ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi ya da program yüklenerek güncellenmesi gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	139,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,579
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,656(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,579 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi yada program yüklenerek güncellenmesi gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile cinsiyet arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H13 hipotezi red edilmiştir.

H14 : Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.40. Alımı Yapılacak Olan Ürün ile Alternatifi Olan Markasız Ürünler Arasındaki Fiyat Farkının Çok Fazla Olmadığı Durumlar ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Alımı yapılacak olan ürün ile alternatif olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	108,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,115
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,158(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,115 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile cinsiyet arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H14 hipotezi red edilmiştir.

H15: Kadın ve erkek satın alma sorumlularının, ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanının olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.41. Ürün Özelliklerini Araştırıp, Diğer Ürünler ile Kıyaslama Yapacak Kadar Zamanın Olmadığı Durum ile Cinsiyet Faktörünün Etkileşiminin Anlam Farklılıkları Analizi

		N
Ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım yoksa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Erkek	28
	Kadın	11
	Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	147,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,802
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,842(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,802 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanının olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile cinsiyet arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H15 hipotezi red edilmiştir.

3.3.2. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi Ve Eğitim Durumunun Satın Alma Kararında Oluşturduğu Anlam Farklılığın İncelenmesi

H16 : Lise ve üniversite mezunları satın alma sorumlularının hammadde alımlarında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.42. Hammadde Alımlarında Markalı Ürünleri Tercihi ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Hammadde alımlarında markalı ürünleri tercih ediyorum.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	173,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,952
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,965(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,952 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, eğitim durumu ile hammadde alımlarında markalı ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H16 hipotezi red edilmiştir.

H17 : Lise ve üniversite mezunu olan satın alma sorumlularının üretimlerinde kullanacakları yarı mamul alımlarında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.43. Üretimde Kullanılan Yarı Mamullerin Alımları ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Üretimimizde kullandığımız yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	168,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,810
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,851(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,810 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, üretimde kullanılan yarı mamullerin alım kararında markalı ürünlerin tercihi ile eğitim durumu

arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H17 hipotezi red edilmiştir.

H18 : Lise ve üniversite mezunları satın alma sorumlularının, ihracat için hazırlanan ürünlerimizin üretiminde kullanılan yarı mamullerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.44. İhracat İçin Hazırlanan Ürünlerimizin Üretiminde Kullanılan Yarı Mamullerin Alımlarında Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
İhracat için hazırlanan ürünlerimizin üretiminde kullanılan yarı mamullerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	8
		Üniversite	15
		Total	23

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	48,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,375
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,466(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,375 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ihracat için hazırlanan ürünlerimizin üretiminde kullanılan yarı mamullerin alım kararında markalı ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H18 hipotezi red edilmiştir.

H19 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, üretimde kullanılan makinelerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.45. Anket Çalışmasında, Üretimimizde Kullandığımız Makinelerin Alımlarında Markalı Ürünleri Tercih Ederim Önermesi İle Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Üretimimizde kullandığımız makinelerin alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	174,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,974
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,988(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,974 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, üretimde kullanılan makinelerin alım kararında markalı ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H19 hipotezi red edilmiştir.

H20 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, üretim safhalarında kullandığımız teçhizatların alımlarında markalı ürünleri tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.46. Üretim Safhalarında Kullanılan Teçhizatların Alımları ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Üretim safhalarında kullandığımız teçhizatların alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	153,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,474
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,534(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,474 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, üretim safhalarında kullanılan teçhizatların alım kararında markalı ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H20 hipotezi red edilmiştir.

H21 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.47. Ürünün, İşletmeye Alınmasında Yüksek Miktarda Hizmet ve Destek Gerektiği Durumlarda Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	158,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,547
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,633(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,547 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H21 hipotezi red edilmiştir.

H22 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün kullanım ömrünün çok kısa olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.48. Anket Çalışmasında, Ürünün Kullanım Ömrü Çok Kısa ise Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ederim Önermesi ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ürünün kullanım ömrü çok kısa ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14	23,32	326,50
		Üniversite	25	18,14	453,50
		Total	39		

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	128,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,154
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,176(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,154 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürünün kullanım ömrünün çok kısa olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak 22 hipotezi red edilmiştir.

H23 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün yapısının çok karmaşık olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.49. Ürünün Yapısının Karmaşık Olduğu Durum ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Ürünün yapısı çok karmaşık ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	125,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,114
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,149(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,114 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürünün yapısının çok karmaşık olduğu durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H23 hipotezi red edilmiştir.

H24 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, satın alma departmanına gelen talep ile direkt kendilerinin ilgilendiği durumda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.50. Satın Alma Departmanına Gelen Talebin Alimi ile Direkt İlgilenme Durumunda Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Satın alma departmanına gelen talebin alimi ile direkt kendim ilgileniyorsam marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	141,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,281
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,331(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,281 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, satın alma departmanına gelen talebin alimi ile direkt kendimin ilgilenmem gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H24 hipotezi red edilmiştir.

H25 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı durumda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.51. Anket Çalışmasında, Alımı Yapılacak Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Değilsem Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ederim Önermesi ile Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilsem marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	171,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,901
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,919(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,901 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmadığı durumda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H25 hipotezi red edilmiştir.

H26 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağı düşünüldüğü zamanlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.52. Ürünün İşlevini Yerine Getirememesi İçin En Küçük Bir İhtimal Varsa ve Bu İhtimalin Gerçekleşmesi Durumunda Organizasyonel Olarak Probleme Yol Açacağını Düşünülen Durumda Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyon el olarak probleme yol açacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	169,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,843
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,874(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,843 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyon el olarak probleme yol açacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H26 hipotezi red edilmiştir.

H27 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağını düşündüğü zamanlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.53. Ürünün İşlevini Tam Olarak Yerine Getirememesi, Satın Alma Departmanını Zora Sokacağını Düşünülen Durumda Eğitim Faktörünün Etkisinin Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Ürünün, işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	114,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,035
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,076(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,035 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, ürünün, işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulardan hareketle H27 hipotezi kabul edilmiş ve lise mezunlarının, üniversite mezunlarına göre ürünün işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağını düşündüğü zamanlarda marka değerine sahip ürünleri daha fazla tercih etmiş oldukları sonucuna varılmıştır.

H28 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, alımı yapılacak ürünün fiyatının çok yüksek olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.54. Alımı Yapılacak Olan Ürünün Fiyatı Çok Yüksek Olması Durumu ile Eğitim Faktörünün Etkileşiminden Doğan Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Alımı yapılacak olan urunun fiyatı çok yüksek ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	171,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,901
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,919(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,901 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, alımı yapılacak ürünün fiyatının çok yüksek olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H28 hipotezi red edilmiştir.

H29 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.55. Anket Çalışmasında, Pazara Yeni Çıkmış Bir Ürünün Alımında Marka Değerine Sahip Ürünleri Tercih Ederim Önermesi ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Pazara yeni çıkmış bir urunun alımında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	165,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,701
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,784(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,701 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H29 hipotezi red edilmiştir.

H30 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi ya da program yüklenerek güncellenmesinin gerekeceği durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.56. Ürünün Sürekli Olarak Yeni Bir Versiyonu ile Değiştirilmesi ya da Program Yüklenerek Güncellenmesi Gerektiği Durumu ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi ya da program yüklenerek güncellenmesi gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	163,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,677
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,740(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,677 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi ya da program yüklenerek güncellenmesinin gerekeceği durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H30 hipotezi red edilmiştir.

H31 : Lise ve üniversite mezunu satın alma sorumlularının, ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanının olmaması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.57. Ürün Özelliklerini Araştırıp, Diğer Ürünler ile Kıyaslama Yapacak Kadar Zamanın Olmadığı Durum ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım yoksa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	Lise	14
		Üniversite	25
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	135,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,180
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,251(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,180 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zaman olmadığı durumda marka değerine sahip ürünlerin tercihi ile eğitim durumu değişkeni arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu bulgulara bakarak H31 hipotezi red edilmiştir.

3.3.3. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi Ve Firmada Çalışma Süresinin Satın Alma Kararında Oluşan Anlam Farklılıkları

H31 : Firmada çalışma süresinin, ham madde alımlarında marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.58. Hammadde Alımları ile Firmada Çalışma Yılı Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

			N
Hammadde alımlarında markalı ürünleri tercih ediyorum.	Firmanızda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	<=5 yıl	16
		6-10 yıl	11
		>=11	12
		Total	39

Test Statistics (a,b)

Chi-Square	8,015
Df	2
Asymp. Sig.	0,018

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,018 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, firmada çalışma süresi ile hammadde alımlarında marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu bulgulardan hareketle H31 kabul edilmiş olup firmada çalışma süresi ile hammadde alımlarında marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

H32 : Firmada çalışma süresinin, ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.59. Ürün Özelliklerini Araştırıp, Diğer Ürünler ile Kıyaslama Yapacak Kadar Zaman Olmaması Durumu ile Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

Ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım yoksa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Firmanızda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	<=5 yıl	16
		6-10 yıl	11
		>=11	12
		Total	39

Test Statistics (a,b)

Chi-Square	6,231
Df	2
Asymp. Sig.	0,044

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,044 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için, firmada çalışma süresi ile ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım yoksa marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu bulgulardan hareketle H32 hipotezi kabul edilmiş olup, firmada çalışma süresi değişkeni ile ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zaman bulunamadığı durumlarda ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

3.3.4. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve İşletme Büyüklüğünün Satın Alma Kararı Arasındaki Anlam Farklılıkları

H33 : İşletme büyüklüğü ile ürünün kullanım ömrü çok kısa olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.60. Ürünün Kullanım Ömrü Çok Kısa Olduğu Durumlar ile İşletme Büyüklüğü Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

Ürünün kullanım ömrü çok kısa ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Firmanın işletme büyüklüğü	Büyük ölçekli	11
		KOBİ	28
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	82,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,019
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,024(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,019 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için, ürünün kullanım ömrünün çok kısa olduğu durumda marka değerine sahip ürünlerin tercihi işletme büyüklüğü değişkeni arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara dayanarak H33 hipotezi kabul edilmiştir. Bulguları ele aldığımızda büyük ölçekli, işletmelerin, ürünün kullanım ömrünün kısa olması durumunda marka değerine sahip ürünleri KOBİ’lere göre daha fazla tercih ettiği gözlenmiştir.

H34 : İşletme büyüklüğü ile ürünün alımında yeteri kadar bilgi sahibi olmama durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.61. Alımı Yapılacak Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Olunmaması Durumu ile İşletme Büyüklüğü Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

Alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilsem marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Firmanın işletme büyüklüğü	Büyük ölçekli	11
		KOBİ	28
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	74,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,002
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,012(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,002 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi işletme büyüklüğü değişkeni arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara dayanarak H34 hipotezi kabul edilmiştir. Bulguları ele aldığımızda büyük ölçekli işletmelerin, alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri KOBİ'lere göre daha fazla tercih ettiği gözlenmiştir.

H35 : İşletme büyüklüğü ile pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.62. Pazara Yeni Çıkmış Bir Ürünün Alımın ile İşletme Büyüklüğü Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

Pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Firmanın işletme büyüklüğü	Buyuk ölçekli	11
		KOBİ	28
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	104,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,041
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,124(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,041 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihi işletme büyüklüğü değişkeni arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara dayanarak H36 hipotezi kabul edilmiştir. Bulguları ele aldığımızda büyük ölçekli işletmelerin, pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünleri KOBİ'lere göre daha fazla tercih ettiği saptanmıştır.

3.3.5. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi Ve Firma Faaliyet Konusu İle Satın Alma Kararı Arasındaki Anlam Farklılıkları

H36 : İşletmenin faaliyet konusu ile üretimde kullanılan yarı mamullerin alımında marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.63. Üretimimizde Kullandığımız Yarı Mamullerin Alım Kararı ile İşletme Büyüklüğü Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

Üretimimizde kullandığımız yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercih ederim.	Firmanın faaliyet konusu	Makine üretimi	26
		Makine teçhizatı üretimi	13
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	95,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,006
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,027(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,006 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, üretimimizde kullanılan yarı mamullerin alım kararında markalı ürünlerin tercihi ile işletme faaliyet konusu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara dayanarak H36 hipotezi kabul edilmiştir. Bulguları ele aldığımızda makine teçhizatı üretimi yapan firmalar, üretimlerinde kullandıkları yarı mamullerin alım kararında marka değerine sahip ürünleri makine üreticilerine göre daha fazla tercih ettiği saptanmıştır.

H37 : İşletmenin faaliyet konusu ile ürünün yapısının çok karmaşık olması durumunda marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.64. Ürünün Yapısı Çok Karmaşık Olması Durumu ile İşletme Faaliyet Konusu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

Ürünün yapısı çok karmaşık ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	Firmanın faaliyet Konusu	Makine üretimi	26
		Makine teçhizatı üretimi	13
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	94,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,016
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,025(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,016 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, ürünün yapısı çok karmaşık ise marka değerine sahip ürünlerin tercih edilmesi ile işletme faaliyet konusu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara dayanarak H37 hipotezi kabul edilmiştir. Bulguları ele aldığımızda makine teçhizatı üretimi yapan firmalar, ürünün yapısı çok karmaşık ise marka değerine sahip ürünleri makine üreticilerine göre daha fazla tercih ettiği saptanmıştır.

3.3.6. Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi Ve İhracat Yapma Durumu İle Satın Alma Kararı Arasındaki Anlam Farklılıkları

H38 : İhracat yapma durumu ile alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması hakkında marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark yoktur vardır.

Tablo 3.65. Alımı Yapılacak Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgi Sahibi Olunmaması Durumu ile İhracat Yapma Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

Alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilsem marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	İhracat yapıyor mu?	Evet	23
		Hayır	16
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	121,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,029
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,074(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değer 0,029 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercih edilmesi ile ihracat yapma durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara dayanarak H38 hipotezi kabul edilmiştir. Bulguları ele aldığımızda ihracat yapan firmalar, alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması durumunda marka değerine sahip ürünleri ihracat yapmayan firmalara göre daha fazla tercih ettiği saptanmıştır.

H39 : İhracat yapma durumu ile alımı yapılacak ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.66. Alımı Yapılacak Olan Ürün İle Alternatifi Olan Markasız Ürünler Arasındaki Fiyat Farkının Çok Fazla Olmadığı Durum ile İhracat Yapma Durumu Değişkeni Arasındaki Anlam Farklılıklarının Analizi

Alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.	İhracat yapıyor mu?	Evet	23
		Hayır	16
		Total	39

Test Statistics (b)

Mann-Whitney U	114,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,028
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,046(a)

Test Statistics tablosunun Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,028 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için, alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünlerin tercih edilmesi ile ihracat yapma durumu arasında ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara dayanarak H39 hipotezi kabul edilmiştir. Bulguları ele aldığımızda ihracat yapan firmalar, alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri ihracat yapmayan firmalara göre daha fazla tercih ettiği saptanmıştır.

3.4. DEĞERLENDİRME

Araştırmada, endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisinin ve endüstriyel pazarlarda satın alma kararının verilmesinde marka değerinin etkili olduğu ana durumların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu sebeple İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde makine ve teçhizatı üretimi yapan firmalar üzerinde bir uygulama yapılmıştır.

Bu doğrultuda yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen, önermelere verilen cevaplar ile anketin ilk bölümünde yer alan demografik değişkenler arasındaki etkileşimler araştırılarak endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma kararına etkisi ortaya konulmak istenmiştir.

İlk olarak cinsiyet değişkenine bakıldığında satın alma departmanına gelen talebin alımı ile kadın satın alma sorumluları direkt kendilerinin ilgilenmeleri gerektiği durumlarda kadın satın alma sorumlularına göre erkek satın alma sorumluların marka değerine daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır.

Bu sayede endüstriyel pazarlarda satış amaçlı gidilen firmalarda kadın satın alma sorumluları ile karşılaşıldığında marka değerine sahip ürünler ön plana çıkartılarak satış kazanma şansı arttırılabilir.

Eğitim durumu değişkeni ile önermeler arasındaki anlamlılık düzeyi incelendiğinde ise, istatistiksel olarak anlam farkının olduğu ve bu sonuca dayanarak lise mezunlarının, üniversite mezunlarına göre ürünün işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağını düşündüğü zamanlarda marka değerine sahip ürünleri daha fazla tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Eğitim durumunun satın alma kararında direkt etkisi olduğu ve lise mezunu olan satın alma sorumlularının satın alma kararlarında daha garanti davranmak adına marka değerine sahip ürünleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Firmada çalışma süresi değişkeni ile elde edilen, önermelere verilen cevaplar sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle firmada çalışma süresi ile hammadde alımlarında marka değerine sahip ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ve firmada çalışma süresi değişkeni ile ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zaman bulunamadığı durumlarda ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır.

İşletme büyüklüğü ölçeği değişkeni ile anket çalışmasında önemlere verilen cevapları ele aldığımızda büyük ölçekli işletmelerin, ürünün kullanım ömrünün kısa olması durumunda marka değerine sahip ürünleri, KOBİ'lere göre daha fazla tercih ettiği, büyük ölçekli işletmelerin, alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri KOBİ'lere göre daha fazla tercih ettiği ve büyük ölçekli işletmelerin, pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünleri KOBİ'lere göre daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Büyük ölçekli işletmeler, KOBİ'lere göre daha ciddi ve profesyonel alımlar yapmaktadır. Ürünün teknik özelliklerinin uygun olması durumunda kullanım ömrünün kısa olmasına bakmaksızın markalı ürünleri tercih etmesi, marka değerine sahip ürünleri

büyük ölçekli, işletmelere tutundurmanın daha az çaba gerektirdiği ve problemsiz satışlar için bilinçli tüketici olan bu işletmeler üzerinde satış kanallarında çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

Bulgular, işletmelerin üretim konuları ile etkileşim yönünden ele alındığında makine teçhizatı üretimi yapan firmalar, üretimlerinde kullandıkları yarı mamullerin alım kararında marka değerine sahip ürünleri makine üreticilerine göre daha fazla tercih ettiği ve makine teçhizatı üretimi yapan firmalar, ürünün yapısı çok karmaşık ise marka değerine sahip ürünleri makine üreticilerine göre daha fazla tercih ettiği saptanmıştır.

Son olarak bulgular ile ihracat yapma değişkeni etkileşimi, ihracat yapan firmalar, alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması durumunda marka değerine sahip ürünleri ihracat yapmayan firmalara göre daha fazla tercih ettiği ve ihracat yapan firmalar, alımı yapılacak olan ürün ile alternatifleri olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri ihracat yapmayan firmalara göre daha fazla tercih ettiği saptanmıştır.

İhracat yapan firmalar araştırılması ve araştırma sonucunda tespit edilerek marka değerine sahip ürünlerin pazarlanması yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstriyel pazarlar büyük miktarlarda, tekrar üretim yapıp satmak amacıyla kurulmuş şirket veya kuruluşlardan oluşmaktadır. Endüstriyel pazarlarda yapılan satın alma işlemine ise endüstriyel satın alma denir. Endüstriyel satın alma, uzun dönemli, tekrarlı ve teknik bir satın alma türüdür. Endüstriyel satın alma, özellikli satın alma uygulamalarını içermektedir. Endirekt ürünler, genelde hazır ve çok sayıda tedarikçiden kolayca temin edilebilirken, üretim için hammadde, yarı mamul ve parça temini az sayıda tedarikçiyle, uzmanlık gerektiren iş süreçlerini içermektedir. Dolayısı ile satın alma departmanının çok iyi bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Üretimde kullanılan hammadde ve yarı mamullerin kalitesi kaliteyi, fiyatı üretimi yapılan ürünün fiyatını, marka değerine sahip ürünlerin kullanılması rekabet gücünü dolaylı olarak etkilemektedir.

Teknoloji, bilgi ve sermayenin küreselleşmesi ile artık dünyanın her hangi bir yerinde herhangi bir mal ve hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi, önündeki engeller büyük ölçüde kaldırılmıştır. Bu gün, çok kısa zamanda dünyanın her hangi bir ülkesinde her hangi bir endüstrinin ortaya çıkması artık normal karşılanmaktadır. Mal veya hizmetleri üretebilir olmak sadece bazı ekonomilerin tekeli olmaktan çıkmıştır.

Yeni ekonomik düzenin rekabet konusu üretme becerisi değil markalaşmadır. Markalaşma, yeni ekonomik düzende rekabet gücünün en temel göstergelerinden birisidir.

Tüketici mal veya hizmet satın alırken o mal veya hizmetin fiyatı, kalitesi, fonksiyonelliği gibi maddi özelliklerinin ötesinde tercihlerinin güdüsüyle de hareket edebilmektedir. Örneğin hoşuna giden bir yaşam tarzını temsil eden ürünü pahalı olsa da diğer ürünlere tercih edebilir.

Küreselleşmenin oluşturduğu yeni rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü elde edenler, tüketici arzularını, tüketicinin algılarını yönetebilme becerileriyle ürettikleri ürünün üzerine yoğunlaştırabilenlerdir. Tüketici algısının yoğunlaştığı ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi temsil ettiğine inanılan üründür. Bu yoğunlaşmanın en büyük araçlarından birisi markalaşmadır.

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir.

Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu subjektif algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekte kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar.

Gerçek performans farkına inanıldıktan sonra satın alma kararını en çok etkileyen unsur, markanın ek değerleridir. Bununda iki nedeni vardır; birinci nedeni, teknik ve mantıksal değerlendirmeler yaparak karar vermek çoğu tüketici için çok güç, zaman alıcı ve pahalıdır. Her gün birçok kararın alınması, teknik gelişmelerin çok hızlı olması, çok fazla seçeneğin bulunması, reklâmların karmaşıklığı ve gönderilen mesajların yoğunlu nedenlerinden dolayı tüketici güvene bildiği bir marka aramaktadır. İsmi duyulmuş ün yapmış marka adları tüketiciye güven vermekte ve onun riskli ve karmaşık seçeneklerden vazgeçmesini sağlamaktadır.

İlave değerlerin etkisinin ikinci nedeni ise, markaların fonksiyonel nedenleri kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınıyor olmalarıdır.

Endüstriyel pazarlar tarafından gereksinim duyulan çok yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerin alımına kimlerin karar verdiğini bilmek satıcı için oldukça önemli bir noktadır. İşletmelerde satın alma örgütleri bir iki satın alma memurundan başlayarak bir genel müdür yardımcısının sorumlu olduğu satın alma departmanına kadar değişir (Tek, 1999:232).

Büyük satın almalarda, işletmelerde ürünlerin satın alma sürecinde karar vermek üzere yetkili kişilerin oluşturduğu satın alma merkezleri kurulmaktadır. Alınacak ürün ne kadar riskliyse satın alma merkezindeki kişilerin sayısı artar ve daha önemli mevkilerde bulunan kişiler satın alma merkezinde yer alır.

Bununla birlikte birçok durumda satın alma merkezinde yer alan kişiler büyük satın almalarda fiyat olgusu dışında marka değerine sahip ürünleri tercih etmektedirler. Çünkü alımı yapılan hammadde, yarı mamul ve ürünlerin marka değerine sahip olması demek, alımı yapılan hammadde, yarı mamul ve ürünün arkasında bir markanın her zaman olduğu anlamına gelmektedir. Buda satın alma işleminden doğacak riskleri minimize etmektedir.

Araştırmamızda, makine ve makine teçhizatı üretimi yapan firmalar, üretimleri sonucunda ürünlerinin kalite standartlarına uygun olmasını ve bu çalışmalar doğrultusunda marka değerine sahip ürünü piyasaya sürmenin, marka değerine sahip hammadde, yarı mamul ve ürün kullanmak olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın satın alma kararı kısmında, fiyatın ön plana çıktığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak marka değerinin hangi durumlarda satın alma kararını etkilediği ortaya çıkarılmak üzere yola çıkmışken, çalışma sonunda neredeyse satın alma kararına marka değerinin etkisinin fiyattan daha öne çıktığı yorumuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni ise, işletmenin devamlılığını sürdürmesinin maliyetleri düşürmekten ve kısa zamanda daha fazla üretim yapmaktan geçtiği bilincinin oturmasıdır. Maliyetlerin sadece ucuz mal olarak düşürülmediği, aksine yeri geldiği zamanlarda verilecek miktar gözetilmeksizin marka değerine sahip ürünlerin tercih edilmesinin gerektiği ve bu sayede üretim kayıplarının önüne geçilerek kar sağlanacağı bilincinin de edinildiği ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle satın alma kararı verilirken göz önünde bulundurulacak en büyük etmenin sahip olma zamanı olduğu ve bu nedenle marka değerine sahip ürünlerin tercih sebebi olduğu sonucuna varılmıştır.

Alım kararında karmaşık yapıda olan, işletmeye alma konusunda hizmet ve destek bekleyen, piyasaya yeni çıkmış ürünlerin genel olarak marka değerine sahip ürünlerden tercih edildiği gözlenmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda vurgulanması gereken diğer bir konu ise, bu çalışma ile elde edilen sonuçlar sadece makine ve makine teçhizatı üretimi yapan firmalar ile ilgili sonuçlardır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar dışında diğer sektörlerde yapılacak olan araştırmalar ile daha enteresan sonuçlar elde edilebilir.

Bu çalışma bilimsel araştırmalara ışık tutacağı gibi makine ve makine teçhizatı üretimi ile satışı yapan firmaların yapılanmasına ışık tutacaktır.

Bunun dışında bu sektöre girerek üretim yapmayı düşünen girişimci ruha sahip arkadaşlarında sorularına cevap verecek ve piyasada yer almanın ve satış yapmanın üretmekten değil, marka olmaktan, piyasada bilinirliğe sahip olmaktan ve bu hadde gelinceye kadarda kullanıcıların memnun olup diğer üreticilere tavsiyede bulunmasından geçmekte olduğu bilgisini verecektir.

Bu çalışma kapsamında yapılan anketin satın alma sorumlularına yöneltildiği, satın alama sorumluları her ne kadar firmaların yapılarını aktarmaya çalışsalar da kendi yorumlarını katmış olabilecekleri ve firmalarda tüm satın alma kararının tek kişiden çıkmadığı, mutlaka mı mutlaka diğer etkenlerinde yer aldığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma ile literatürde endüstriyel pazarlarda marka değerinin satın alma davranışına etkisi ile ilgili açık makine ve makine teçhizatı üretim sektörü açısından olabildiğince kapatılmaya çalışılmıştır.

EKLER

EK-1 : ANKET FORMU

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon programı öğrencisiyim. Yüksek Lisans bitirme tezi olarak “Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Kararına Etkisi ve İzmir AOSB’nde makine ve teçhizatı üretimi yapan firmalar üzerinde bir araştırma yapıyorum. Araştırmamla ilgili olarak yardımlarınızı rica ediyorum.

Anketimiz yazılı ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Yazılı cevap verilmesi gereken soruların cevaplarını (.....) olarak belirtilen alanlara yazabilirsiniz. Çoktan seçmeli soruları ise, ilgili kutucuğa X işareti koyarak cevaplandırmanız beklenmektedir.

Anket sorularını cevaplandırılmasını tamamladığınızda, formu lütfen **842 65 23** no’lu fax’a gönderiniz.

Vereceğiniz cevapların gizli kalacağını önemle belirtir, katkılarınız için teşekkür ederim.

1. **Adınız, Soyadınız** :.....
2. **Cinsiyetiniz** : ☐ Erkek ☐ Kadın
3. **Yaşınız** :.....
4. **Eğitim Durumunuz:** ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Diğer
5. **Mesleğiniz** :.....
6. **Firmanızdaki göreviniz** :.....
7. **Firmanızda kaç yıldır çalışıyorsunuz ?**
☐ 5 yıl veya daha az ☐ 6-10 yıl ☐ 10 yıldan daha fazla
8. **Firmanız işletme büyüklük ölçeklerinden hangisine dahildir?**
☐ Büyük ölçekli ☐ KOBİ
9. **Firmanızın ana faaliyet konusu nedir?**
☐ Makine üretimi ☐ Makine teçhizatı üretimi
10. **Firmanız, kaç yıllık bir firmadır?**
☐ 30 yıldan az ☐ 30 yıldan fazla
11. **İhracat yapıyor musunuz ?**
☐ Evet ☐ Hayır

12. İhracat yapıyorsanız, ihracatınızın toplam üretiminiz içerisindeki yüzde oranı nedir?

☐ 0-40 ☐ 41-60 ☐ 61-80 ☐ 81-100

13. Hammadde alımlarında markalı ürünleri tercih ediyorum.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

14. Üretimimizde kullandığımız yarı mamullerin alım kararında markalı ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

15. İhracat için hazırlanan ürünlerimizin üretiminde kullanılan yarı mamullerin alımlarında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

16. Üretimimizde kullandığımız makinaların alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

17. Üretim safhalarında kullandığımız teçhizatların alımlarında markalı ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

18. Ürünün, işletmeye alınmasında yüksek miktarda hizmet ve destek gerekiyorsa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

19. Ürünün kullanım ömrü çok kısa ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

20. Ürünün yapısı çok karmaşık ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

21. Satın alma departmanına gelen talebin alımı ile direkt kendim ilgileniyorsam marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

22. Alımı yapılacak ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilsem marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

23. Ürünün işlevini yerine getirememesi için en küçük bir ihtimal varsa ve bu ihtimalin gerçekleşmesi durumunda organizasyonel olarak probleme yol açacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

24. Ürünün, işlevini tam olarak yerine getirememesi, satın alma departmanını zora sokacağını düşündüğüm zamanlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

25. Alımı yapılacak olan ürünün fiyatı çok yüksek ise marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

26. Pazara yeni çıkmış bir ürünün alımında marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

27. Ürünün sürekli olarak yeni bir versiyonu ile değiştirilmesi yada program yüklenerek güncellenmesi gerektiği durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

28. Alımı yapılacak olan ürün ile alternatifi olan markasız ürünler arasındaki fiyat farkının çok fazla olmadığı durumlarda marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

29. Ürün özelliklerini araştırıp, diğer ürünler ile kıyaslama yapacak kadar zamanım yoksa marka değerine sahip ürünleri tercih ederim.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

**ANKETİMİZ BİTTİ. CEVAPLARINIZ İÇİN TEKRAR TEKRAR TEŞEKKÜR
EDER, BU VESİLE İLE İYİ ÇALIŞMALAR DİLERİM...**

EK 2: ANKET ÇALIŞMASINA KATILAN FİRMA LİSTESİ

SIRA NO	FİRMA ADI
1	Estaş Erezyon San. Tic. A.Ş.
2	İzmir Mekanik Makina Elektronik İnş. San. Tic. Ltd. Şti.
3	Elma Ev Aletleri San. Tic. A.Ş.
4	Teknik Balans Makine San. Tic. A.Ş.
5	Üstünel Derinkuyu Su Pompaları
6	Polisac Metal Makina Petrol Ürünleri San.Tic. A.Ş.
7	Özkan Makina San.Tic. Ltd.Şti.
8	Löher Asansör ve Yürüyen Merdiven San. Tic. A.Ş.
9	Terbay Makina Endüstri ve Ticaret Aş.
10	Özdersan Deri Makinaları San. Tic. Ltd. Şti.
11	Muammer Kağıtçıoğlu Tarım Mak. İnş. Metal San. Ltd. Şti.
12	İmas Klima A.Ş.
13	Çiftel Sanayi Tekerlekleri San. Tic. A.Ş.
14	Ajan Elektronik Servis San. Tic. Ltd. Şti.
15	Ar-Can Makina San. Tic. A.Ş.
16	Messan Soğutma San. Tic.Ltd.Şti
17	Gimas Girgin Mak.İm. Mont.Müh.San.Tic.A.Ş.
18	Öz-Kan Makina Elemanları San. Tic. Ltd.Şti.
19	Ulusoy Su Pompaları İmal.Ltd.Şti.
20	İzmir Perno ve Pim San.Tic. Ltd.Şti.
21	Göksan Pompa San. Tic. A.Ş.
22	Çözüm Mutfak San. Tic. A.Ş.
23	Tekiz Makina San.
24	Ahmet Can Mak. San. Tic. İth. İhr. Ltd. Şti.
25	Dogan Celik Mak. San. Tic. A.S.
26	Ni-Ka A.S.
27	MDK Makina Dizayn Kalıp San. Tic. Ltd. Şti.
28	Türkoğlu Makina San. Tic. Ltd. Şti.
29	Ertek Yapı ve Makina End. Ekip. San. Tic. Ltd. Şti.
30	Pnöso Pnömatik ve Soğutma San. Ltd. Şti.

- 31** Çelikkal Mak. Mot. Arç. San.ve İnş. Tic. Ltd. Şti.
- 32** Marmak Otomatik Ambalaj Mak. San. Tic. Ltd. Şti.
- 33** Vansan Makina Sanayi
- 34** Tolkar Makina San.Tic.A.Ş.
- 35** Talay Makina ve Ambalaj San. Tic. A.Ş.
- 36** Maksaş Makina San.A.Ş.
- 37** Dirinler Makina San. ve Tic. A.Ş.
- 38** Termokar Isıtma Soğutma Klima Cihazları San.Tic.A.Ş.
- 39** SMS Savunma Sanayi Tic.Ltd Şti.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1996), **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press a Division of Simon&Schuster Inc.
- AK, Mehmet (1998), **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset San Ltd Şti, İstanbul.
- AKDOĞAN, Gülçin (2007), **Endüstriyel Pazarlarda Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışla İlişkisi ve Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKKAYA, Ebru (1999), **Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK (2006), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ARPACI, Kemal. (1992), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.
- AŞICI, Ömer (1997), **Pazarlama**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- BALTA, N. Figen (2006), **Endüstriyel Pazarlama, Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri**, Nobel Yayınları, Ankara.
- BERZEK, Ayşe Nur (1996), **Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.
- BORÇA, Güven (2000), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Yayınları, 1. Basım, Ankara.
- CEMALCILAR, İlhan (1999), **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul.
- COMİSH, William (1996), **Intellectual Property**, Third Edition.
- DOBLER, Donald W. Ve David N. Burt (1996), **Purchasing and Supply Management**, Sixth Edition, Sindapore.
- DOĞAN, Muammer (1985), **İşletmelerde Karar Verme Teknikleri**, Bilgehan Basımevi, İzmir.
- DOLYE, Peter (1998), **Marketing Management and Strategy**, Prentice Hall, Europa.

- EKMEKÇİ, Ali Serdar (2006), **Endüstriyel Pazarlarda Satış Tahmin Yöntemlerinin Kullanılabilirliği ve Hazır Beton Sektöründe Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERSOY, Fidan (1999), **Endüstriyel Pazarlar ve Satın Alma**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- EROĞLU, Ahmet Hüsrev (2005), **Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı**, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.
- ERTÜRK, Mümin (2006), **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- ETZEL, Michael J. Ve Bruce J. WALKER, William J. Stanton, (2004), **Marketing**, Thirteen th Edition, New York.
- EVANS, Joel R. ve BERMAN, Barry. (1999), **Marketing**, Seven thy Edition Practice Hall İnc, New Jersey.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend ve Pelin, BAYTEKİN (2005), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi, İzmir.
- GÖKALP, Füsün (2007), **Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü**, Ege Akademik Bakış, İzmir.
- HAUGE, P. Hauge, N. ve Harisson, M. (2000), **B2B Marketing**, White Paper Publications.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2000), **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları, 2. Basım, İstanbul.
- KANBAK, Pınar (2002), **Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KAYGUSUZ, Sait Y. (2006), **Üretim veya satın Alma Kararlarında Kısıtlar Teorisi ve MS Excel Office Programının Birlikte Kullanılması**,Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 2, Bursa.
- KOTLER, Philip (1999), **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Europa.

- KOTLER, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Millennium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, Philip (2003), **Marketing Management**, University of New Orlens.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG ve John SAUNDERS, Veronica WONG, (1999), **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Europa.
- MUCUK, İsmet (1997), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 8. Baskı, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2001), **Pazarlama Planı Rehberi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ÖZDEMİR, Şuayip (2006), **Endüstriyel Ürün Pazarlaması: Analitik Bir Yaklaşım**, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- ÖZER, Sevtap (1999), **Tüketicilerin Oturma Gruplarında Marka tercihleri ile İlgili Araştırma**, Pazarlama Dünyası, Sayı: 73, İstanbul.
- TAPÇI, Canan Pelin (2006), **Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Davranışları: Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- TAŞOVA, Engin (2007), **Örgütsel Satın Almaların İçerisinde Endüstriyel Satın Almaların İncelenmesi: Arçelik Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- TEK, Ömer Baybars (1990), **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj Matbaacılık, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, 8.Baskı, İstanbul
- TENEKECİOĞLU, Birol ve Figen, ERSOY (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- TENEKECİOĞLU, Birol (2003), **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- WILSON, Dominic (1999), **Organizational Marketing**, First Edition, London.

YÜKSELEN, Cemal (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.

<http://www.ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktorler-ve-Pazarlama.htm> (05.01.2010).

<http://www.danismend.com/konular/pazazrlamayan/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm> (14.01.2010).

http://www.joy.yasar.edu.tr/makale/no4/_comert_durmaz.pdf (17.10.2010)

<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/pazar-pazarlama.html> (12.01.2010).

DİZİN**A**

Analiz, v, 1, 58

D

Değer Zinciri, 10, 11

E

Endüstriyel Pazar, v, 1, 6, 8, 10, 11, 13,
14, 15, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 46, 47,
48, 52, 59, 63, 111, 112, 118

F

Fiyat, 1, 7, 9, 12, 24, 29, 33, 37, 42, 43,
45, 47, 55, 58, 71, 85, 87, 110, 111,
114, 117, 123

H

Hizmet, v, 5, 6, 8, 9, 11, 16, 17, 20, 21,
22, 27, 32, 33, 34, 37, 40, 41, 47, 53,
56, 66, 77, 93, 115, 117, 121

İ

İhtiyaç, 10, 25, 32, 36, 37, 44, 46

K

Karar Verme, 13, 14, 16, 39, 43, 45, 46,
48, 116

M

Makine, v, 1, 12, 14, 32, 52, 58, 61,
108, 109, 111, 113, 117, 118, 120

Marka Değeri, v, 1, 2, 27, 29, 45, 46,
47, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 63,
64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75,
77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87,
88, 90, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99,
100, 101, 102, 103, 104, 105, 106,
107, 108, 109, 110, 111, 112, 113,
114, 115, 117, 118, 121, 122, 123

Ö

Örgüt, 7

S

Satın Alma, v, 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14,
15, 24, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37,
40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 52,
53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 63, 69,
70, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 83, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94,
95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102,
111, 112, 115, 116, 117, 118, 122

T

Talep, 8, 9, 24, 33, 48, 56, 95
tedarikçi, 14, 35, 37, 45, 47, 48

Ü

Üretici, 5, 6, 8, 19, 21, 28, 40, 44, 45