

ENDÜSTRİYEL MAL SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN DIŞSAL VE İÇSEL FAKTÖRLERİN KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER İÇİN AMPİRİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ*

Bahtışen KAVAK

(Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, 06532 Ankara)

Özet:

Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli işletmelerin rutin satınalma kararlarında gözönünde bulundukları bilgi kaynakları ve diğer bazı dışsal faktörleri hangi kategorilerde ele aldıklarını ve bunlara ne kadar önem verdiklerini ampirik olarak araştırmaktır. Bu amaçla, araştırmada 135'i çok küçük, 141'i küçük işletmelere ait 276 soru kağıdından elde edilen verilerin analizinde, faktör analizi kullanılmıştır. Dışsal faktörleri hangi kategorilerde değerlendirdikleri "faktör grupları"na göre; ne kadar gözönünde bulundukları ise, toplam varyans içerisindeki ağırlıklarına göre belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, mikro işletmeler bilgi kaynağı olarak en fazla yakınların önerisini dikkate alırken, küçük işletmeler ticari birliklerin yayınlarını ve kataloglarını kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, mikro işletmeler endüstriyel mal satınalırken sırasıyla, satıcı firmanın saygınlığı, satıcının bilgisi ve tecrübesi ile ödeme koşullarının uygunluğu faktörlerini dikkate almaktadırlar. Ancak, küçük işletmelerde bu faktörler, önem sırasına göre, satıcının bilgisi ve tecrübesi, teknolojik yenilikçiliği ve malın markasıdır.

* Bu çalışma 4. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Endüstriyel mal satınalma kararı, küçük ölçekli işletmeler

Keywords: Industrial Purchasing decision, small sized industries

Abstract:**The Empirical Evaluation of External and Internal Factors that Affect Industrial Purchasing Decision for Small Sized Industries**

The purpose of this study is to investigate how the industrial consumers in small sized industry classify and weight the external information sources and some other factors. For this purpose, the data collected with the questionnaire was analyzed by Factor Analysis. The values of the factor loadings and communalities were used for grouping and weighting of the external factors, respectively. It was found that micro firms rely mainly on reference group as information sources, whereas small firms benefit from trade association publications and catalogues. In addition, when purchasing industrial goods, micro firms consider supplier's reputation, supplier's knowledge & experience and payment conditions, respectively. On the other hand, for small firms, those factors are supplier's knowledge & experience, technological innovation and brand name.

Giriş:

Mal ve hizmet üreten işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları endüstriyel malın satın alınması birçok kişinin katılımı ile gerçekleşen, göreceli olarak uzun zaman alan bir karar sürecinin sonucunda gerçekleşir. Bu sürecin karmaşıklık derecesi birtakım dışsal ve içsel faktörlere bağlıdır. Dışsal faktörlerden bazıları satın alınan firmaya bilgi sağlayan kaynaklar ve satıcı firmalara ilişkin bazı özellikler ile pazarlama çabalarından oluşur (Sheth 1973; Barclay 1992). İçsel faktörler ise, genel olarak, örgüte ve karar vericilere ait, örgütün büyüklüğü, karar vericilerin örgütteki pozisyonları gibi bazı demografik değişkenler olarak belirlenebilir. Bu çalışmada, sözkonusu dışsal ve içsel faktörlerin endüstriyel mal satınalma kararındaki etkileri küçük ölçekli işletmeler için ampirik olarak ele alınmıştır.

Endüstriyel Mal Satınalma Kararındaki Dışsal ve İçsel Faktörlerin Küçük Ölçekli İşletmeler Açısından Yeniden Değerlendirilmesinin Önemi:

Küçük işletmeler sermaye büyüklüğü, personel sayısı, yıllık satış geliri, makine parkı gibi çeşitli değişkenler açısından tanımlanmaktadır. Ülkemizde en yaygın kullanılan tanımlama ise, DİE, KOSGEB, DPT, İTO, TESK gibi kuruluşlar tarafından da kabul edilen personel sayısına göre olan tanımdır. Bu tanıma göre, 1-9 kişi arasında personel istihdam edenler çok küçük (mikro), 10-49 personel bulunduranlar küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedirler (Müftüoğlu 1997:133; Alkibay ve diğ. 1999:1-2).

Ülkemiz imalat sanayiindeki toplam istihdamın % 60.8'ini, toplam katma değer %27.3'ünü oluşturan (Koçak 1996:41) sözkonusu işletmeler, son yıllarda özellikle hükümetlerin de ekonomik ve politik uygulamalarında ön plana çıkmaktadırlar.

Öte yandan, günümüzde bilgi çağının tasarrufları ve teknolojik gelişmeler sayesinde tüketici ihtiyaç ve isteklerinin sürekli değişmesi sonucu, ölçek ekonomilerine dayalı yığın üretim yapan işletmeler yerini yavaş yavaş küçük işletmelere bırakmaya başlamıştır. Ayrıca, bu işletmeler genellikle büyük işletmelerin rağbet etmediği alan ve bölgelerde faaliyet göstermek suretiyle istihdamın yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Asomedy 1997:39). Böylelikle, sözkonusu işletmeler ülkedeki gelir dağılımının iyileşmesine yardımcı olmaktadır.

Bunun yanısıra, küçük işletmeler büyük işletmelerin üretimlerinde gerekli görülen girdilerin üretimini de önemli ölçüde üstlenen tedarikçiler konumundadırlar. Büyük firmalarda 1980'li yıllardan sonra başlayan kalite rüzgarları, tedarikçiler konumundaki küçük işletmelerin de bu kalite standartlarıyla çalışmalarını gerektirmiştir. Bu durum, esasen ülkemizde optimum stok düzeyinde çalışılacak tam zamanlı üretim için de ayrıca alt yapı oluşturacaktır. Böylelikle büyük firmalar, tedarikçilerden gelen parçalara kalite açısından güvenebilecekler ve üretimlerini aralıksız devam ettirebileceklerdir (Bozkurt, Odaman 1995:62). Öyleyse, kaynakların etkin kullanımı açısından da küçük işletmelerin hangi tür eğilimlerle satınaldıkları araştırılması gereken önemli bir husustur. Bu hususun araştırılmasında ortaya konması gereken en önemli nokta, bu satınalma davranışlarının oluştuğu endüstriyel pazarların özellikleridir.

Endüstriyel pazarların, belirli bölgelere yerleşmiş az sayıda satıcı firmanın bulunması, doğrudan dağıtımın yaygın olması, malların karmaşık yapıda olması ve bu nedenle satınalma riskinin yüksek olması gibi tipik özellikleri, endüstriyel mal satınalmayı nihai mal satınalmından farklı kılarlar. Şöyleki: pazarda az sayıda olan satıcı firmaların belirli bölgelerde yoğunlaşmaları, bu bölgelere uzak kalan müşterilerin satınalırken, satıcının yerleşim olarak yakınlığı, malın zamanında teslim edilmesi gibi faktörleri gözönünde bulundurmalarını gerektirmektedir. Yine bu pazarda, doğrudan yahut kısa kanallı dağıtım daha yaygındır. Ayrıca, endüstriyel malların karmaşık yapıya sahip olmaları yüzünden satış elemanlarının vereceği bilgiler ve satıcı firmanın bu alandaki tecrübesi de önemli olmaktadır. Bunun yanısıra alıcı firma, endüstriyel mal satınalmalarında algılanan satınalma riskinin tüketim mallarına göre yüksek olması nedeniyle ISO 9000 türü kalite veya

kendisi tarafından belirlenen spesifikasyonlara¹ uygunluk, teknolojik yenilik, satış sırasında ve satış sonrası verilen hizmetlerde (yerleştirme, bakım-onarım v.b.) yeterlilik gibi faktörler üzerinde de titizlikle durmaktadır. Öte yandan, alıcı firma, bilgi noksanlığı varsa, yine algılanan riskin yüksek olması nedeniyle, satıcı firmanın saygınlığı, tanidik olması ve markası gibi faktörlere de özellikle önem vermektedir. Endüstriyel mal satınalımını etkileyen bu dışsal faktörlere verilen önem dereceleri, büyük ölçüde, satınalma kararının işletmede kim/kimler tarafından verildiğine göre değişecektir. Endüstriyel mal satınalma karar sürecinde karara kimlerin katılacağı hususundaki temel değişkenlerden birisi örgütün büyüklüğüdür (Bellizi 1981). Öyleyse, endüstriyel mal satınalma karar sürecinde bu faktörlerin ne kadar önemli oldukları hususunun küçük ölçekli işletmeler için ayrıca incelenmesi gerekir.

Küçük işletmelerin endüstriyel mal satınalma davranışlarını etkileyebilecek diğer bir unsur, Sheth (Sheth 1973:51) modelinde de genel çerçevede belirlendiği üzere, yine dışsal faktörler kapsamında değerlendirilebilecek örgüte bilgi sağlayan kaynaklardır. Bu kaynaklar satış elemanları, gösterimler ve ticari şovlar, mesleki dergilerde reklamlar, profesyonel ve teknik nitelikli konferanslar, ticari haberler, ağızdan ağıza iletişim şeklindedir. Doğal olarak, sözkonusu kaynaklar firmalara bilgi sağlamanın yanısıra, onların satınalma davranışlarını etkileyebilmektedirler.

Örgütlere bilgi sağlayan kaynakları, endüstriyel firmaların üretimde doğrudan kullandıkları mal ve hammadde için, Moriarity ve Spekman (1984);

- satış elemanları gibi kişisel/ticari,
- fuarlar, ticari gösterimler, ticari reklamlar gibi kişisel olmayan/ticari,
- ticari birliklerin yayınları, kataloglar gibi kişisel olmayan/ticari olmayan,
- diğer firmaların araştırmaları ve yakınların önerisi gibi kişisel kaynaklar

şeklinde sınıflandırmaktadırlar. Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler için yapılan benzer bir araştırmada (Türkcan 1996), yalnızca KOBİ'lerdeki bilgi edinme faaliyetlerinin genel olarak nasıl yürütüldüğü araştırılmış ve bu faaliyetlerin piyasa araştırması yapmak, yayın okumak veya fuar gezmekten ibaret olduğu tesbit edilmiştir. Ancak, çalışmamızda Türkiye'deki Küçük Ölçekli işletmelerin satınalma kararlarını verirken, yukarıda sözüedilen spesifik bilgi kaynaklarının Moriarity ve Spekman (1984)'ın tanımına uygun olarak gruplandırılıp gruplandırılmadığı ve bu bilgi kaynaklarına ne kadar önem verdikleri incelenmeye çalışılacaktır.

¹ 'Spesifikasyon' çalışmada kapsanan işletme yöneticileri tarafından 'özellik' kelimesi yerine, yaygın olarak kullanılmaktadır.

Diğer taraftan, endüstriyel mal satınalma kararını etkileyen içsel faktörleri katılımcılara ait özellikler, örgütsel değişkenler ve ürün'e ait değişkenler olmak üzere gruplamak mümkündür.

Satınalma kararına katılanların eğitimleri, tecrübeleri, firmadaki rolleri, yaşları v.b. gibi özellikler, yukarıda belirlenen dışsal faktörlerin satınalma eğilim ve davranışını etkileme yönü ve gücünü değiştirebilecek önemli değişkenler olarak kabul edilebilirler. Örneğin, Tek (1997:233)'e göre yaşlı ve deneyimliler davranış ve tutumlarında satıcının tanındık olmasına, genç ve eğitim düzeyi yüksek olanlar ise, teknolojik yenilik, ISO 9000 gibi rasyonel faktörlere göre karar verme eğilimindedirler.

Bunun yanı sıra, küçük ölçekli işletmeler çoğunlukla aile şirketleri konumunda olduklarından profesyonel yönetici ve mühendis ya da tekniker gibi elemanları çoğunlukla bulundurmamaktadırlar. Bu elemanlar bulunsa bile, genel olarak kararları üst yönetim vermekte ve bu kişilere 'karar' yetkisi vermemektedirler (Bozkurt, Odaman 1995:72; Asomedy 1997:39). Dolayısıyla, küçük işletmelerdeki karar verme süreci az sayıda katılımcının bulunması nedeniyle, büyük işletmelere göre daha basit bir görünüm kazanmaktadır.

Endüstriyel mal satınalmada, dışsal faktörlerin satınalma eğilim ve davranışının yönü ve boyutunu etkileyen bir diğer önemli içsel faktör ise, ürüne ait değişkenlerdir.

Endüstriyel mal satınalma karar sürecini etkileyen ürün'e ait en önemli değişken olarak satınalma tipi öne çıkmaktadır. Literatürde yaygın olarak yer aldığı şekliyle satınalma tipleri, yeni satınalma, düzeltilmiş satınalma ve rutin satınalmadan oluşmaktadır. Bu çalışmanın ampirik kısmında, göreceli olarak karmaşık bir kararı gerektiren, alıcının ürün hakkında bilgiye fazlaca gereksinim duyduğu 'yeni satınalma' kapsam dışında bırakılmış, sürekli tedarikine gereksinim duyulan ve büyük ödemelerin yapıldığı hammadde ya da yarı mamülün satın alınması durumu dahil edilmiştir. Sürekli tedariki gereken hammadde ve yarı mamüllerin çalışma kapsamına alınmasının nedeni, küçük ölçekli işletmelerde kullanılan üretim teknolojisinin, genellikle, kesikli üretim yapmaya uygun olması ve dolayısıyla bu işletmelerin üretim için sürekli girdi satınalmak zorunda olmalarıdır.

Buraya kadarki açıklamalardan çıkan sonuç, küçük ölçekli işletmelerde, satınalmayı belirleyen içsel ve dışsal faktörlerden bazılarının ve bu faktörlerin etkilerinin büyük işletmelerden farklı olması nedeniyle, endüstriyel mal

satılmayı etkileyen dışsal faktörlerin satınalma eğilim ve davranışını etkileme yönü ve boyutunun da farklı olacaktır. Ancak, endüstriyel pazarlarda satınalma davranış ve eğilimlerini küçük ölçekli işletmeler için ayrıca değerlendiren bir çalışmaya gerek ülkemizde ve gerekse yabancı yazında henüz rastlanamamıştır.

Yapılan çalışmalarda, endüstriyel mal satınalma karar sürecini etkileyen içsel faktörler kapsamında en fazla araştırılan, karar verme merkezi (decision center)'nin oluşumu, özellikleri v.b. gibi konulardır. Örneğin, Silk ve Kalwani (1982) ve McWilliams, Naumann ve Scott (1992) satınalma kararına katılan grubun (satınalma merkezi) özellikleri üzerinde durmuşlardır. Silk ve Kalwani endüstriyel satınalma merkezinde satınalma sürecinde yapılacak değişimler, alternatiflerin değerlendirilmesi ve nihai satınalma kararında kimlerin ve ne şekilde etkili olduklarını araştırmışlardır. McWilliams, Naumann ve Scott, satınalma tipi ve satınalma süreci aşamalarının satınalma grubu büyüklüğünü birlikte nasıl ve ne kadar etkilediklerini araştırmışlardır.

Söz edilen karar vericilerin, yani, satınalma merkezindeki bireylerin karardaki etkileri, bu bireylerin bilgi kontrolü sürecinde bulunmalarına (Pettigrew 1975), uzmanlıklarına (Kohli 1989; Thomas 1982; Patchen 1974; Spekman 1979), karardaki algılanan önemlerine (McQuiston 1989; Patchen 1974), mevkiden kaynaklanan otoritelerine (Thomas 1982), ödüllendirme güçlerine (Kohli 1989; Spekman 1979), satınalma kararının risk derecesine (McQuiston 1989) ve satınalma grubunun büyüklüğüne (Kohli 1989) göre değişip değişmediği test edilmiş ve bireylerin satınalma merkezindeki etkilerinin sözkonusu değişkenlere göre değiştiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra endüstriyel malların satınalma kararında çeşitli bölümlerin veya pozisyonların etkisi ise, satınalınacak ürünün tipi (Bellizi 1979), örgütün büyüklüğü (Johnston ve diğ. 1981; Wind 1978; Bellizi 1981) açılarından ele alınmıştır. Katrichis (1998) ise, bir satınalma sürecinde farklı bölümlerden bireylerin iletişim özelliklerini, Amerika'daki 124 orta ölçekli firmada belirlemeye çalışmıştır.

Diğer yandan, endüstriyel mal alıcısının satınalma davranışını etkileyen dışsal faktörler çerçevesinde yapılan bazı ampirik çalışmalar satıcı firma, satış elemanları ile malın fiyatı ve kalitesi gibi somut; firma imajı, marka gibi soyut özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin, Shaw ve diğerleri (1989) ve Kauffman ve diğerleri (1994) malın fiyatı ve kalitesi gibi objektif özellikler ile, satıcının piyasadaki ün'ü gibi soyut faktörlerin etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir.

Mudambi ve diğerleri (1997)' de endüstriyel mallar için marka'nın gücünü araştırmışlardır. Bu çalışmanın, araştırmamız açısından ilginç olan sonuçlarına göre marka'nın yanısıra, en son satınalma aşamasında fiyatın satınalma kararını %70 düzeyinde etkilediğidir. Ayrıca araştırmada, teknik ürün spesifikasyonlarının, güvenilirlik ve yenilik kavramlarının, ürün kalitesinin, firmanın saygınlığı ile birlikte algılanan ürün kalitesinin ve dağıtım hizmetlerinin anahtar niteliğinde karar verme kriterleri oldukları belirlenmiştir. Çalışmada fiyat, ürün, dağıtım ve satış sonrası hizmetler gibi yukarıda belirlenen faktörlerin eşit olması durumunda, alıcının, satıcılar arasında tercih yapma durumunda, onların saygınlıkları ile ilgilendikleri sonucuna varılmıştır.

Benzer şekilde, Sinclair ve Seward (1988) ağaç panellerin markalanmasını araştırmışlardır. Yazarlar, etkili markalamanın 'yüksek kalite' algılanmasına yol açtığı sonucuna varmışlardır. Bunun ötesinde, fiyat ve malın kolay bulunabilirliğinin sözkonusu endüstriyel malın satın alınmasındaki en önemli iki faktör olduklarını belirlemişlerdir. Zemanek (1997) ise, üretici firma yöneticilerinin ve satış elemanlarının aracı müşteriler üzerinde hangi hususlarda ve ne kadar etkili olduklarını incelemiştir. Çalışmada, satış elemanlarının fiyat arttırma/ indirme, sipariş miktarını arttırma/azaltma uygulamalarının ürün hatlarının bileşimi konusunda etkili olduklarını saptamışlardır. Aynı çalışmada ulaşılan diğer bir sonuç ise, imalatçı firmanın genel politikalarının, aracılardan ürün hattı belirleme, müşteri hizmetleri, stoklama yöntem ve politikaları üzerinde etkili olduklarıdır.

Öte yandan, Moriarity ve Spekman (1984) yine dışsal faktörler çerçevesinde değerlendirilebilecek örgüte bilgi sağlayan kaynakları incelemiştir. Sonuçlara göre, endüstriyel mal satınalma sürecinde en önemli bilgi kaynağı meslekdaşlar, danışmanlar gibi kişisel/ticari olmayan kaynaklardır. Özellikle ekonomik ve performans riskinin yüksek olduğu ve kararda çatışmanın çıktığı durumlarda, bu bilgi kaynakları problemin saptanması ve alternatif satıcıların belirlenmesi aşamalarında önemli olmaktadır. Bunun yanısıra, özellikle ekonomik riskin yüksek olduğu durumlarda satış elemanları, ticari gösterimler gibi kişisel/ticari olmayan bilgi kaynakları da önem kazanmaktadır. Ayrıca, ticari reklamlar, kataloglar gibi kişisel olmayan/ticari kaynaklar, alternatif belirleme sürecinde; ticari birlik yayınları gibi kişisel olmayan/ticari olmayan bilgi kaynakları problemin farkedilme ve belirlenmesi aşamalarında etkili olmaktadır.

Yukarıda sözkonusu edilen araştırmalar, daha ziyade büyük ölçekli kısmen de orta ölçekli işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı küçük ölçekli işletmelerde satınalma kararını etkileyen dışsal ve içsel

faktörlerin araştırılmasıdır. Daha önce sözkonusu işletmeler için yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığından herhangi bir hipotez geliştirilmeyecek, yalnızca genel bir profil çıkarılmaya çalışılacaktır.

Yöntem:

Soru Kağıdının Geliştirilmesi ve Ölçümü

Soru kağıdının hazırlanması aşamasında öncelikle hangi tür malların kapsanacağı belirlenmiştir. Bu bağlamda, üretilen yarı mamül ya da bitmiş mamülün değer olarak en büyük kısmını ve üretim ya da imalatta değişken maliyet kalemlerini teşkil eden malzeme ya da aksamlar dahil edilmiştir. Yapılan öngörüşmelerde 'değer'in imalat ya da üretim süresince sürekli (rutin) satınalmayı gerektiren malzeme ya da aksama ödenen para olarak algılandığı tesbit edilmiştir. Böylece araştırma 'en yüksek ödemenin yapıldığı sürekli satınalınan hammadde ya da malzeme'ler ile sınırlandırılmıştır.

Soru kağıdı üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda satınalınacak hammadde ya da yarı mamül alternatiflerinin belirlenmesi sürecinde etkili olabilecek dışsal etkilerin bir kısmını teşkil eden, bilgi kaynakları dikkate alınmıştır. Bu kaynaklar, esasen Moriarity ve Spekman (1984)'ın çalışmalarında yer verdikleri bilgi kaynaklarının, Türkiye'deki küçük ölçekli işletmeler için, ön anket aşamasında, yeniden değerlendirilmesiyle belirlenmiştir. Bunlar, satış elemanları, fuarlar ve gösterimler, reklamlar, ticari birlik yayınları, kataloglar, diğer firmaların araştırmaları, meslekdaşların ve yakınların önerisi olarak sıralanmaktadır. Bahsedilen bilgi kaynaklarının önem dereceleri beşli Likert Ölçeği ile sorulmuştur.

Soru kağıdındaki bu ilk kısmın güvenilirlik derecesi (Chronbach α) %77'dir. Bu kısmın altı sorudan oluştuğu dikkate alınırsa, elde edilen güvenilirlik derecesinin tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir.

Soru kağıdının ikinci kısmında, endüstriyel mal satınalımını etkileyen diğer dışsal faktörler ele alınmıştır. Bu faktörler, literatürden, genellikle büyük ölçekli işletmeler için araştırılmış olanların, küçük ölçekli işletmeler açısından yeniden değerlendirilmesi ve ön anket sürecinde sözkonusu firma yöneticileriyle yapılan görüşmelerden tesbit edilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, satınalınacak mal ya da malzeme alternatiflerinin seçiminde, özellikle satıcının tanıdık olması, ödeme koşulları ile vadesinde kolaylık yapılması ve satıcının ithal malzeme satması gibi hususlara önem verildiği tesbit edilmiştir.

Sonuçta, yapılan görüşmeler ve literatürden elde edilen bulgulara göre faktörler; fiyat, satıcı firmanın saygınlığı, yerleşim olarak yakınlığı, tanındık olması, malı zamanında teslim etmesi, teknolojik olarak yenilikçi olması, satışla ve satış sonrası hizmetlerinin yeterli olması, belirlenen spesifikasyonlara uygun ve güvenli mal satması, ISO 9000 türü kaliteye önem vermesi, ithal malzeme satması ve sattığı malın markası şeklinde tesbit edilmiştir. Müşterinin endüstriyel mal-malzeme satınacağı firma sayısı azsa ve muhtemelen bu firmalar arasında fiyat açısından fazlaca rekabet olmayacağından, satınalma davranışlarında fiyat'a dayalı bir ussallığın oluşması zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, fiyatın yanısıra satışın vadeli yapılması da, enflasyon düzeyinin ve ekonomik durgunluğun yüksek olduğu ülkemizde özellikle birçok finansman sorunları bulunan küçük işletmeler (Özgen, Doğan,1997:42; Alkibay ve diğ. 1999:117)) için, satışları ya da satınalma davranışını etkileyen önemli bir rasyonel kriter olarak değerlendirilebilir. O halde, endüstriyel mal satınalmada firmalar yalnızca fiyat'a değil, ödeme koşullarına da duyarlı olabileceklerdir. Nitekim yöneticilerle yapılan öngörüşmelerde, özellikle sürekli satın alınan yarımamül ya da hammadde için fiyatından ziyade ödeme koşullarına önem verildiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanısıra, genellikle aile şirketi şeklinde kurulan küçük işletmelerde, satınalırken satıcının tanındık olmasının zaman zaman fiyat gibi faktörlerden daha önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca, yöneticiler tarafından genel olarak belirtilen husus, alınan malın ithal malzeme olmasının malın kalitesi açısından belirleyici bir gösterge olduğudur. Buraya kadar belirtilen ve 13 soruda toplanan sözkonusu dışsal faktörler de beşli Likert Ölçeği ile sorulmuş ve % 75'lik bir güvenilirlik derecesi elde edilmiştir. Soru kağıdının üçüncü kısmında, buraya kadar üzerinde durulan dışsal faktörlerin etkilerinin yönü ve öneminin farklılaşmasına yol açabilecek, firmaya ve karar vericilere yönelik demografik değişkenler yer almaktadır. Bu demografik değişkenler, firmada çalışan personel sayısı, ne üretildiği (yarı mamül-bitmiş mamül), soru kağıdını yanıtlayan bireyin pozisyonu, eğitim düzeyi, yaşı, firmada çalışma süresi (Koçak 1996) olarak belirlenmiştir.

Örneklem Çerçevesi ve Yöntemi:

Araştırma 1997 Yaz döneminde, Ankara'da küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir arada ve yoğun olarak bulunduğu Ankara- Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM)'ndeki işletmelerde uygulanmıştır.

Uygulamanın ilk aşamasında Ankara'daki Küçük ve Orta Ölçekli işletme isim ve adreslerinin yer aldığı listeden (KOSGEB 1996) tesadüfi seçilen işletmelere posta yoluyla soru kağıdı gönderilmiştir; ancak, geri dönme oranının düşük (%1) olması nedeniyle yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir.

Bu amaçla önce, araştırmanın uygulandığı bölgenin tamamının temsil edilebilmesi için bölgenin krokisi üzerinden sokaklar tespit edilmiş ve her sokaktaki ardışık 1.3.5. ve devamına rastlayan işletmelerde yönetici ya da satınalma kararına katılan ustabaşı, kullanıcı v.b. düzeydeki kişilerle yüzyüze yapılan görüşmelerle ve posta ile gelenler de dahil edilmek suretiyle 291 adet kullanılabilir soru kağıdının uygulaması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu 291 soru kağıdının, 135'i (%46.4) personel sayısı 1-9 kişi arasında olan "çok küçük işletmeler"e, 141'i (%48.5) 10-49 kişi arasında olan "küçük işletmeler"e ve kalan 15 (%5.1) işletme ise, çalışmanın dışında bırakılan orta ölçekli işletmelere aittir. Diğer demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1:
Araştırmaya Dahil Edilen Katılımcılar ve İşletmelere Ait Demografik Özellikler

Özellikler	F	%
<i>Katılımcının Pozisyonu</i>		
İlk kademe yönet.	91	31.3
Orta kademe yönet.	38	13.1
Üst kademe yönet.	162	55.7
<i>Katılımcının Eğitim Düzeyi</i>		
İlkokul	71	24.4
Ortaokul	139	47.8
Yükseköğrenim	81	27.8
<i>Katılımcının Yaşı</i>		
18-24	9	3.1
25-30	53	18.2
31-39	108	37.1
40-49	97	33.3
50 ve yukarı	24	8.2
<i>Katılımcının firmada çalışma süresi (Yıl)</i>		
0-5	83	28.5
6-10	99	34.0
10 ve yukarı	109	37.5
<i>Firmada üretilen malın tipi</i>		
Yarı mamül	153	52.6
Bitmiş mamül	138	47.4

Bulgular:

Araştırmaya katılan küçük işletme yöneticilerinin, satınalacakları mal veya malzeme alternatiflerinden birine karar verme aşamasında dikkate aldıkları dışsal faktörlerin ağırlıkları çerçevesinde incelenmesine olanak tanıyacak faktör analizi, bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı yardımıyla uygulanmıştır.

Faktör analizinin, küçük işletme tanımında özellikle ayrı sınıflandırılan ve bu çalışmada yaklaşık eşit örneklem hacimlerine sahip olan 1-9 kişi ve 10-49 kişi arasında personel istihdam eden çok küçük ve küçük işletmeler için ayrı ayrı uygulanmasının gerekip gerekmediğine öncelikle karar vermek gerekiyordu. Bu amaçla, çalışmada yer alan her bir dışsal faktörün sözkonusu işletme yöneticileri tarafından anlamlı derecede farklı değerlendirilip değerlendirilmediklerini belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve % 95 düzeyinde bazı anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, dışsal faktörlerden fuar ve gösterimler, ticari birlik yayınları ve kataloglar, satıcı firmanın teknolojik yenilikçiliği, spesifikasyonlara uygun mal-malzeme satması, ISO 9000 türü kaliteye önem vermesi ve markası küçük işletmeler tarafından daha fazla önem verilen değişkenler; fiyat, satıcı firmanın yerleşim olarak yakınlığı ve tanındık olması ise 1-9 kişi istihdam eden olan çok küçük işletmeler tarafından önem verilen değişkenlerdir.

Yukarıda belirlenen bu anlamlı farklılıktan hareketle, işletme yöneticilerinin dışsal faktörlere verdikleri önem derecelerini belirlemek üzere yapılacak faktör analizinin çok küçük ve küçük işletmeler için ayrı ayrı uygulanmasına karar verilmiştir.

Bu çerçevede, belirlenen işletme yöneticilerinin ürettikleri yarı ya da bitmiş mamülün değer olarak en büyük kısmını teşkil eden hammadde ya da malzemeyi satınalırken dikkate aldıkları dışsal faktörleri hangi kategorilerde değerlendirdiklerine cevap verebilecek faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2'den görüleceği üzere, her iki tür işletme için dışsal bilgi kaynakları iki grup altında toplanmaktadır. Çok küçük işletmeler, ağırlıkları itibarıyla fuar ve gösterimleri, ticari birlik yayınlarını ve katalogları, reklamlar ve satış elemanlarını aynı; yakınlarını ve diğer firmaları ise, birlikte değerlendirmektedirler. Öyleyse, araştırma sonucuna göre mikro işletmeler bilgi kaynaklarını ticari ve ticari olmayan olarak ayırmak suretiyle, Moriarity (1984)'nin daha önce bahsedilen sınıflandırma yöntemini kısmen destekler görünmektedirler. Ayrıca Tablo 2'deki 'fuar ve gösterimler'e ait %87lik ve 'ticari birlik yayınları'na ait %80 lik değerler, Türkcan (1996)'ın Türkiye'de KOBİ'lerdeki bilgi araştırma - geliştirme faaliyetlerinin fuar ve gösterimleri gezmek ve mesleki yayınları takip etmekle sınırlı kaldığı şeklindeki bulgularını, küçük işletmeler açısından doğrulamaktadır. Aynı sonuç küçük işletmeler için de geçerlidir, yani küçük işletme yöneticileri aynı grupta değerlendirdikleri fuar ve gösterimler'den ve ticari birlik yayınları ve kataloglar'dan elde ettikleri

bilgilerden önceliği ikincisine vermektedirler ve araştırmalarında bu kaynakları kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, küçük işletmeler satış elemanları, reklamlar, diğer firmalar ve yakınlarının verdiği bilgileri aynı kategorideki bilgiler olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 2 :
Çok Küçük ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Endüstriyel Mal Satın Alırken Etkili Olabilecek Dışsal Faktörleri Gruplandırılmaları

Dışsal faktörler	Faktör (Çok Küçük İşl.)				Faktör(Küçük İşl.)		
	1	2	3	4	1	2	3
Bilgi Kaynakları*							
Satış elemanları	0.604				0.648		
Fuar ve gösterimler	0.866					0.847	
Reklamlar	0.656	0.509			0.740		
Ticari bir.yay.ve katalog.	0.796					0.903	
Diğer firmaların araştırmaları		0.834			0.768		
Yakınların önerisi		0.898			0.828		
Diğer faktörler**							
Fiyat	0.460		- 0.490				0.729
Satıcı firmanın saygınlığı		0.874			0.717		
Satıcının bilgisi ve tecrübesi		0.836			0.841		
Satıcının yerleşim yakınlığı	0.760				0.622		
Satıcının tanındık olması	0.714				0.489		0.485
Ödeme koşullarının uygunluğu	0.656						0.746
Zamanında teslim			0.592			0.754	
Teknolojik yenilikçiliği			0.720		0.677		
Satış hizmetlerinin yeterliliği			0.696		0.583		
Spesifikasyonlara uygunluğu	-0.615					0.777	
ISO9000 türü kaliteye sahiplik			0.517		0.592		
Markası		0.562		0.527	0.792		
İthal mal satması				0.710			0.483

* Bartlett test (ÇK) = %73; (K) = %70 **Bartlett test (ÇK) = %79; (K) = %71

Bunların yanı sıra, Tablo 2'nin ilk kısmından çıkarılabilecek ilginç bir sonuç, reklamlar'ın mikro işletmeler için her iki grupta da anlamlı sınırlar içerisinde yer aldığıdır. Yani, reklamlar'ın önemi herhangi bir kategoride değerlendirilebilecek kadar belirgin değildir.

Tablo 2'nin ikinci kısmında yer alan diğer dışsal faktörlerin nasıl ve ne kadar birlikte değerlendirildiklerine gelince : Çok küçük işletmeler ürettikleri yarı mamül ya da bitmiş mamülün değer olarak en büyük kısmını teşkil eden hammadde ya da malzemenin satın alınmasında dikkate aldıkları faktörleri dört

grup altında toplamaktadırlar. İlk grupta ağırlıkları itibarıyla satıcının yerleşim olarak yakınlığı, tanıdık olması, ödeme koşullarının uygun olması ve belirlenen spesifikasyonlara uygun malzeme vermesi şeklindeki değişkenler yer almaktadır. Bunun anlamı, mikro işletmelerin girdilerini tanıdıkları ve dolayısıyla fazlaca ilişkide buldukları yakın işletmelerden vadeli ödemelerle temin ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, spesifikasyonlara uygun mal verilmesi değişkeninin eksi(-) işaretli olması, yakınlık ve ödeme koşullarının bu değişkene göre daha fazla tercih edildiği anlamına gelmektedir. Bunun yanısıra, mikro işletmeler satın alınırken, satıcı firmanın saygınlığını, alanında bilgili ve tecrübeli olması ve ürün markası'nı birlikte değerlendirmektedirler. Dolayısıyla, satıcı firmanın bilinen marka malzemeyi satmasının ve bilgili ve tecrübeli olmasının, alıcı tarafından saygınlık olarak algılandığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, mikro işletmeler, teknolojik olarak yenilikçi olan firmaların satış ve satış sonrası hizmetleri göreceli olarak daha iyi verdiklerini ve malı zamanında teslim ettiklerini düşünmektedirler. Bunların yanısıra, mikro işletmeler, eğer ithal mal alacaklarsa düşük fiyat ödemeye razı olacaklarını kısmen ifade etmektedirler. Nitekim, çalışmanın soru kağıdında ayrıca bulunan 'ithal malzeme kalitelidir' şeklindeki ifadeye çok küçük işletme yöneticilerine ait katılma derecesinin düşük ortalama değere (2.34) sahip olması da bu sonucu dorular niteliktedir. Tablo 2'nin ikinci kısmında dikkati çeken bir diğer husus, mikro işletmeler için fiyatın herhangi bir faktöre anlamlı sınırlar içerisinde dahil olmadığı; marka'nın ise, ikinci ve dördüncü faktörün her ikisinde de anlamlı sınırlar içerisinde yer aldığıdır. Bu durum, fiyatın öneminin yeterince belirgin olmadığı, marka'nın ise kısmen ithal ürünle ve kısmen de satıcı firmanın saygınlığı ile birlikte değerlendirildiği şeklinde yorumlanabilir.

Yukarıda çok küçük işletmeler için bahsedilen dışsal faktörler küçük işletmeler tarafından şöyle değerlendirilmektedir : Küçük işletmeler, bilgili ve tecrübeli olan satıcı firmaların saygın, teknolojik olarak yenilikçi olduklarını, tanınmış markalı malzeme sattıklarını ve satış hizmetlerini yeterli verdiklerini ve düşük de olsa ISO9000 türü kaliteye önem verdiklerini düşünmektedirler. Ayrıca, küçük işletmeler belirlenen spesifikasyonlara uygun ve zamanında teslim edilmesi kriterlerini birlikte değerlendirmektedirler. Bu durum esasen, küçük işletmelerin, zamanında ve belirli kalitede üretim yapma konusunda, mikro işletmelere göre, daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Bunlara ilave olarak, küçük işletmeler satın alınırken ödeme koşullarının iyi olmasını fiyatın uygun olması anlamında değerlendirmektedirler.

Buraya kadar çok küçük ve küçük işletmelerin hammadde ve malzeme satın alınırken gözönünde bulundurabilecekleri bilgi kaynakları ve diğer bazı dışsal faktörlerden hangilerini ne kadar birlikte ele aldıkları ve hangi gruplar

çerçevesinde değerlendirdikleri Tablo 2'deki verilere göre incelenmiştir. Ancak Tablo 2'deki verilere göre, bir faktör içerisinde yer alan değişken ile diğer faktörler içerisinde yer alan değişkenleri, herhangi bir açıdan karşılaştırmak mümkün değildir. Halbuki, tüm değişkenler birlikte ele alındığında, birbirlerine göre ne kadar önemli oldukları bu çalışmada incelenmesi gereken bir husustur. Dolayısıyla, bahsedilen faktörlerin birbirlerine göre ne kadar önemli oldukları, diğer bir ifadeyle, satınalma kararındaki ağırlıkları da ayrıca incelenmiştir. Bu amaçla, çalışmanın değişkenleri arasındaki korelasyonların yüksek olması halinde (Bkz. Tablo 2 dipnot) hesaplanabilen ve faktör analizinde bir yan sonuç olarak ortaya çıkan, değişkenlerin toplam varyans içerisindeki paylarını gösteren değerler (communalities) (Hair ve diğ. 1995) olarak Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3:
Çok Küçük ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Endüstriyel Mal Satınalma Kararlarında Gözönünde Bulundurdıkları Faktörlerin Ağırlıkları

Dışsal faktörler	Çok Küçük İşletmeler		Küçük İşletmeler	
	Ağırlık	Sıra	Ağırlık	Sıra
Bilgi Kaynakları				
Satış elemanları	0.424	6	0.473	6
Fuar ve gösterimler	0.761	2	0.816	2
Reklamlar	0.689	4	0.649	4
Ticari bir.yay.ve katalog.	0.633	5	0.817	1
Diğer firmaların araştırmaları	0.760	3	0.648	5
Yakınların önerisi	0.807	1	0.712	3
Diğer faktörler				
Fiyat	0.455	12	0.554	8
Satıcı firmanın saygınlığı	0.791	1	0.541	10
Satıcının bilgisi ve tecrübesi	0.785	2	0.724	1
Satıcının yerleşim yakınlığı	0.648	5	0.466	12
Satıcının tanıdık olması	0.596	8	0.580	7
Ödeme koşullarının uygunluğu	0.692	3	0.627	5
Zamanında teslim	0.663	4	0.628	4
Teknolojik yenilikçiliği	0.616	7	0.721	2
Satış hizmetlerinin yeterliliği	0.560	10	0.542	9
Spesifikasyonlara uygunluğu	0.464	11	0.623	6
ISO9000 türü kaliteye sahiplik	0.446	13	0.483	11
Markası	0.642	6	0.643	3
İthal mal satması	0.569	9	0.266	13

Tablo 3'den izlenebileceği üzere mikro işletmeler ilk sırada yakınlarından elde ettikleri bilgiyi gözönünde bulundururlarken, küçük işletmeler ticari birlik yayımları ve kataloglardan elde ettikleri bilgiye önem vermektedirler. Her iki işletme türü için ikinci ve üçüncü sırada yer alan bilgi

kaynakları da dikkate alındığında çok küçük işletmeler için referans gruplarının daha önemli, küçük işletmeler için daha az önemli olduğu söylenebilir. Bunun yanısıra, satış elemanları en son sırada yer alan bir bilgi kaynağıdır. Halbuki firmalar için en yüksek değeri taşıyan malın satın alınmasında ekonomik riskin yüksek olması nedeniyle, mal hakkında daha bilgili olduğu varsayılan satış elemanlarının önemli bir bilgi kaynağı olması beklenmektedir.

Öte yandan, mal satın alınırken gözönünde bulundurulmuş faktörlerden, satıcı firmanın saygınlığı, satıcının alanında bilgili ve tecrübeli olması ve ödeme koşullarının uygun olması çok küçük işletmelerin ilk üç sırada önem verdikleri faktörler iken, bu sıralama küçük işletmeler için, satıcının bilgili ve tecrübeli olması, teknolojik yenilikçiliği ve markası şeklindedir. Bu sonuç, mikro işletmelerin soyut faktörlerden daha fazla etkilenen ve daha muhafazakar, buna karşın küçük işletmelerin objektif faktörlerden daha fazla etkilenen ve daha yenilikçi olduklarını göstermektedir. Ayrıca, her iki grup işletme yöneticilerinin malın fiyatı yerine ödeme koşullarına karşı daha duyarlı oldukları da dikkati çekmektedir. Bu sonuç ise, büyük miktarda ödeme yapılması gereken endüstriyel mallar için, çalışmanın konusunu teşkil eden işletmeler açısından esasen beklenen bir sonuçtur ve Mudambi ve diğ. (1997)'nin büyük işletmeler için elde ettikleri 'fiyatın satınalma kararını önemli düzeyde etkilediği' yönündeki sonucu desteklememektedir. Bu arada, işletmelerin satış hizmetlerine son sıralarda önem verdikleri görülmektedir. Esasen, satış hizmetlerine önem verilmemesi, satış elemanlarına fazlaca gereksinim duymadıkları şeklindeki yukarıdaki sonuçla örtüşmektedir. Bunun nedeni küçük işletmelerdeki yöneticilerin referans gruplarla olan sıkı iletişimlerine ve ayrıca kendi ifadeleriyle 'çekirdekten yetişme' oldukları için sözkonusu malı çok iyi tanımalarına bağlanabilir. Ayrıca, mikro işletmelerin malın ithal olması hususu ile, küçük işletmelere oranla daha fazla ilgilenmeleri, küçük işletmelerin bu açıdan daha rasyonel davrandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Buraya kadar açıklanan dışsal faktörlerin, endüstriyel mal satın alınımındaki etkilerinin işletmeye ve karar vericiye ait bazı demografik değişkenlere bağlı olup olmadıklarını belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve %95 düzeyinde bazı anlamlı olan sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

-Bitmiş mamülü sürekli üretenler, diğer bir ifadeyle yarı mamülü sürekli satın alınan işletmelerdeki karar vericiler, hammadde satın alanlara göre daha fazla sayıda bilgi kaynağına duyarlıdır. Bu kaynaklar satış elemanları, fuar ve gösterimler, reklamlar, diğer firmaların araştırmaları ve yakınlarının önerileridir. Ayrıca, bu tür işletmeler satın alınırken, satıcı firmanın saygınlığı,

bilgisi ve tecrübesi, yerleşim olarak yakınlığı, teknolojik yenilikçiliği, satış hizmetleri, ISO9000 türü kalitesi ve markası'na anlamlı derecede daha fazla önem vermektedirler. Ancak bu gruptaki işletmelerin sözkonusu bilgi kaynaklarına daha fazla duyarlı olmalarının nedenleri bir başka çalışmanın konusu olabilir.

- Yarı mamül üreten işletmeler fiyata karşı daha fazla duyarlıdırlar.

- Üniversite mezunu, çalışma süresi 10 yıldan daha az olan karar vericiler, ISO9000 türü kaliteye, satışla ve satış sonrası hizmetlere diğerlerine göre daha fazla önem vermektedirler. Bu durum, göreceli olarak, daha yaşlı karar vericilerin kendi belirledikleri kalite standartlarına güvendikleri, bu yüzden yeni gelişmelere kapalı oldukları ve mal hakkında kendi bilgilerine güvendiklerinden dolayı satış sonrası hizmetlere fazlaca önem vermedikleri şeklinde yorumlanabilir.

- Fuar ve gösterimlerden elde edilen bilgiler ile satıcının teknolojik olarak yenilikçi olması, yüksek öğrenimli orta düzey yöneticiler için, diğerlerine göre daha önemli faktörlerdir. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olanlar ticari birlik yayınları ve kataloglara daha fazla ağırlık vermektedirler.

- Satış elemanlarının verdiği bilgi ile satıcı firmanın saygınlığı, bilgi ve tecrübesi ve satın alınan ürün markası, sırasıyla orta düzey ve üst düzey yöneticiler tarafından önem verilen faktörlerdir. Bunun nedeni ilk kademenin karar verirken orta ve üst kademedeki yöneticilere bağımlı olması şeklinde açıklanabilir.

Sonuçlar:

Bu çalışmada, küçük işletmelerin en büyük ödemeyi yaptıkları hammadde ve yarı mamülü satın alınırken hangi dışsal faktörleri gözönünde bulundurdıkları, 1-9 kişi arasında personel istihdam eden çok küçük işletmeler (mikro) ve personel sayısı 10-49 kişi arasında olan küçük işletmeler çerçevesinde ampirik olarak araştırılmış ve bu çerçevede ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur :

Çok küçük işletmeler bilgi kaynaklarını referans gruplar ve diğer kaynaklar şeklinde iki grupta değerlendirmektedirler. Ağırlıkları itibarıyla en fazla gözönünde bulundurdıkları kaynaklar; yakınlarının önerileri (0.807), diğer firmaların araştırmaları ((0.760) ve fuar ve gösterimler (0.761)dir.

Küçük işletmeler ise, ticari birlik yayınları- kataloglar ile fuar ve gösterimleri aynı grup, diğer kaynakları ise, farklı gruptaki kaynaklar olarak değerlendirmektedirler. Bu kaynaklardan satınalma kararında en önemli olanları ise, ağırlıkları itibarıyla, ticari birlik yayınları-kataloglar (0.817), fuar ve gösterimler (0.816) ve yakınları (0.712)dir. Her iki tür işletmenin en az önem verdikleri bilgi kaynağı ise, satış elemanlarıdır.

Bunların yanısıra, mikro işletmeler girdilerini tanıdıkları ve dolayısıyla fazlaca ilişkide buldukları yakın işletmelerden vadeli ödemelerle temin etme eğilimindedirler. Çalışmanın bulgularına göre, bu koşulları karşılayan satıcının spesifikasyonlara uygun ürün vermese dahi tercih edilebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, mikro işletmeler satıcı firmanın bilinen markaya sahip malzeme satması ve bilgili-tecrübeli olmasını satıcının saygınlığı olarak değerlendirmektedirler. Diğer taraftan, aynı işletmeler için fiyat'ın önemi yeterince belirgin değildir. Bu işletmeler, markalı ürünlerin genelde ithal ürünler olduğunu düşünmekte ve bu tür ürünleri düşük fiyatlı olmaları halinde satınalmaktadırlar. Bunun yanısıra, teknolojik olarak yenilikçi olan satıcıların satış hizmetlerini yeterli verdiklerini ve ISO9000 türü kaliteye önem verdiklerini düşünmektedirler. Bunlara ilave olarak, mikro işletmeler satınalma kararını verirken, ağırlıkları itibarıyla satıcı firmanın saygınlığına 0.791, bilgili ve tecrübeli olmasına 0.785 ve ödeme koşullarının uygunluğuna 0.692 düzeyinde önem vermektedirler. ISO9000 türü kalite, fiyat ve spesifikasyonlara uygunluk kriterlerine ise, göreceli olarak çok az önem vermektedirler.

Yukarıdaki sıralama, küçük işletmeler için, satıcının bilgili ve tecrübeli olması 0.724, teknolojik yenilikçiliği 0.721 ve markası 0.643 şeklindedir. Satınalma kararında en düşük ağırlığı olan faktörler ise, malın ithal olması (0.266), satıcının yerleşim olarak yakınlığı (0.466) ve ISO9000 türü kalite (0.483)dir. Bu işletmeler fiyat ve ödeme koşullarını birlikte değerlendirilmesi gereken faktörler olarak ele almaktadırlar. Yani, ödeme koşullarının iyi olmasını fiyatın uygun olması anlamında değerlendirmektedirler. Ayrıca, satınalınacak malın spesifikasyonlara uygun ve zamanında teslim edilmesini birlikte; diğer tüm faktörleri aynı grup içerisinde değerlendirmektedirler. Bu sonuç, küçük işletmelerin zamanında ve belirli kalitede üretim yapma konusunda mikro işletmelere göre daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Bunun yanısıra, küçük işletmeler bilgili ve tecrübeli olan satıcı firmaların saygın, teknolojik olarak yenilikçi, satış hizmetlerini yeterli veren firmalar olduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla, küçük işletmeler, saygınlık kavramını mikro işletmelere göre daha geniş yelpazede değerlendirmektedirler.

Diğer taraftan, karar vericilerin pozisyonu, eğitim düzeyi, yaşı gibi demografik değişkenlerin; işletmede bitmiş ya da yarı mamül üretiliyor olması gibi faktörlerin satınalma kararında dışsal faktörlere verilen önem derecelerini etkiledikleri diğer bir bulgu olarak saptanmıştır.

Öte yandan, bu türden bir araştırma, sektörel ayrımları yapmak suretiyle gelecek çalışmaların konusunu teşkil edebilecektir.

Kaynakça:

- Alkibay, Sanem, Neşe Songür, İbrahim Ertürk (1999) *Ortadoğu sanayi ve Ticaret Merkezi'ndeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Profili, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, KOSGEB Yayınları.
- Barclay, Donald W. (1991) 'Interdepartmental Conflict in Organizational Buying : The Impact of the Organizational Context.' *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII (May) 145-59.
- Bart, Christopher K., (1997) 'Industrial Firms and the Power of Mission.' *Industrial Marketing Management*, 26, 371-383.
- Bellizi, Joseph A., (1979) "Product Type and the Relative Influence of Buyers in Commercial Construction." *Industrial Marketing Management*, 8, 213-220.
- Bellizi, Joseph A., (1981) "Organizational Size and Buying Influences." *Industrial Marketing Management*, 10, 17-21.
- Bozkurt, Rıdvan, Aynur Odaman, (1995) 'Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kalite Güvence Sisteminin Kurulması.' *Verimlilik Dergisi*, 2, 61-84.
- Johnston, Wesley J., Thomas V. Bonoma (1981) "The Buying Center: Structure and Interaction Patterns." *Journal of Marketing*, 45, 143-156.
- Hair, Joseph F., R.E. Anderson, R.L.Tatham, W.C.Black (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth edition, Prentice-Hall, Inc.
- Katrichsis, Jerome M., (1998) 'Exploring Departmental Level Interaction Patterns in Organizational Purchasing Decisions.' *Industrial Marketing Management*, 27, 135-146.
- Kauffman, Ralph G., (1994) "Influences on Industrial Buyers' Choice of Products: Effects of Product Application, Product Type, and Buying Environment." *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 30, 29-38.

- Koçak, Servet, 1996 , *İmalat Sanayi ve İmalat Sanayi İçinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sektörel ve Ölçeksel Profili*, KOSGEB, Ocak.
- Kohli, Ajay, (1989) "Determinants of Influence in Organizational Buying :A Contingency Approach." *Journal of Marketing*, 53 (3), 50-65.
- KOSGEB, (1997) *FVT Sorgulama Sonuçları*, Bilgisayar dokümanı.
- McWilliams, Robert D., Earl Naumann, Stan Scott, (1992) "Determining Buying Center Size." *Industrial Marketing Management*, 21, 43-49.
- McQuiston, Daniel H. (1989)"Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior." *Journal of Marketing*, 53(2), 66-79.
- Moriarty, Rowland T., Robert E. Spekman, (1984) " An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process." *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI, May, 137-47.
- Mudambi, Susan McDowell Mudambi, P.Doyle, V.Wong, (1997) 'An Exploration of Branding in Industrial Markets.' *Industrial Marketing Management*, 26,433-446.
- Müftüoğlu, Tamer, (1997) *Türkiye 'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar-Öneriler*. EGS Bank Yayımları, Ankara.
- Özgen, Hüseyin, Selen Doğan (1997) *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Tübitak Matbaası, Ankara.
- Patchen, Martin, (1974) " The Locus and Basis of Influence in Organizational Decisions." *Organizational Behavior and Human Performance*, 11, 195-211.
- Pettigrew, Andrew M., (1975) " The Industrial Purchasing Decision as a Political Process." *European Journal of Marketing*, 9, 4-19.
- Shaw, Jim, Joe Giglierano and Jeff Kallis, (1989) " Marketing Complex Technical Products: The Importance of Intangible Attributes." *Industrial Marketing Management*, 18(1), 45-53.
- Sheth, Jagdish N., (1973) ' A Model of Industrial Buyer Behavior.' *Journal of Marketing*, 37,4, October, 50-56.
- Silk, Alvin J. and Manohar U. Kalwani (1982) " Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions. " *Journal of Marketing Research*, Vol.XIX (May), 165- 81.

- Sinclair, Steven A., Kevin E. Seward, (1988) "Branding a Commodity Product." *Industrial Marketing Management*, 17(1), 23-33.
- Spekman, Robert E., (1979) "Influence and Information: An Exploratory Investigation of the Boundary Role Person's Basis of Power." *Academy of Management Journal*, 22, 104-117.
- Tek, Ö.Baybars, (1997) *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Geliştirilmiş 7.Baskı, İzmir, Şubat.
- Thomas, Robert J., (1982) "Correlates of Interpersonal Purchase Influence to Organizations." *Journal of Consumer Research*, 9, 171-82.
- Türkcan, Ergun, (1996) 'Teknoloji Üretimi ve Transferi Açısından KOBİ'ler.' *Gümrük Birliği ve TRIPS Çerçevesinde Sınai Hakların Korunması Düzenlemelerinin KOBİ'lere Etkisi* içinde, Tes-Ar Yayınları, No:22, Ankara, 21-30.
- Webster, Frederick E., (1991) *Industrial Marketing Strategy*, Third ed., John Wiley & Sons, New York.
- Wind, Yoram, (1978) "The Boundaries of Buying Decision Centers." *Journal of Purchasing and Materials Management*, 14, 23-29.
- Teşekkür:** Soru kağıdının uygulanması aşamasındaki değerli yardımlarından dolayı sevgili öğrencilerim Çağdaş Varol, A.Rıfat Baran, Salim Gül ve Fatih Yılmaz'a; ayrıca verileri bilgisayara aktarırken verdiği büyük katkıdan dolayı Arş.Görv. Arzu İlsev'e çok teşekkür ediyorum.