

**ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA VE ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA
KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
VETERİNER SAĞLIK ÜRÜNLERİ PAZARINDA BİR UYGULAMA**

Serim ARICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bölümü

Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat 2010**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ÖZÜ

ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA VE ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER - VETERİNER SAĞLIK ÜRÜNLERİ PAZARINDA BİR UYGULAMA

Serim ARICI
İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Şubat 2010
Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR

Bu çalışmada, endüstriyel satın alma ve endüstriyel satın alma kararını etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Endüstriyel satın alma ve satın alma sürecini etkileyen faktörler, ilgili literatürden yararlanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın yapılacağı veteriner sağlık ürünleri pazarına ilişkin tanıtıcı temel bilgiler verilmeye çalışılmış, bu sektörde yapılan araştırma ile teorik bölümde ortaya konan kavramların etkinlik seviyesi ve araştırma hipotezinin doğruluk seviyesi incelenmiştir.

Araştırma bölümünde veteriner hekimlerin endüstriyel satın alma kararı ve bu kararlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu amaçla, Türkiye’de birçok bölgede faaliyet gösteren bir ecza deposuyla çalışan, veteriner sağlık ürünlerini satın alarak, tüketiciye satan toplam 77 veteriner hekim ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen veteriner hekimlerin, sağlık ürünlerini alırken nelere dikkat ettikleri, hangi kriterleri göz önünde bulundurdıkları araştırma ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Türkiye’nin hayvan varlığında önemli bir artış olmamasına rağmen geçtiğimiz son 10 yılda veteriner sağlık ürünleri tüketiminde ciddi artışlar yaşanmıştır. İlaç bulundurma ve satma yetkisinin veteriner hekimlere de verilmesiyle başlayan bu artış süreci içerisinde sektörlerinde aracı durumuna gelen veteriner hekimler, tamamen ticari kaygılarla hareket etmekte, ürünlerin etkinliği ve içeriği gibi ilgili faktörlerden daha çok yaratılacak ekonomik artı değeri daha öncelikli olarak değerlendirilmekte, finansal faktörler endüstriyel satın alma sürecinde belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

ABSTRACT**INDUSTRIAL PROCUREMENT AND
FACTORS AFFECTING INDUSTRIAL PROCUREMENT DECISIONS -
AN APPLICATION IN VETERINARY HEALTH PRODUCTS MARKET****Serim ARICI****Program in Business****Anadolu University Graduate School of Social Sciences, February 2010****Advisor: Prof. Dr. Necdet TİMUR**

This research aims at examining the 'process' of 'industrial procurement' itself as well as the decision making process in 'buying.' The study has been conducted through the review of the literature. While establishing the veterinary health products market as the main research field, the existing data on market research was used for testing the hypothesis.

Furthermore the research investigates the relationship between the decision making process of veterinarians and the factors influenced this decision making process. For that reason, a survey has been conducted with the participant of 77 veterinarians operating in Turkey. The veterinarians involved were asked about their criteria while purchasing the animal health products.

While there has not been a significant increase in the animal stock, the last decade witnessed a dramatic increase in the consumption of animal health products. Analyzing underlying factors behind this phenomenon, the research argues that authorizing veterinarians in purchasing process is the main impetus of this increase. That is, while positioning themselves as 'intermediaries', the animal health professionals has been concerned more about their commercial interests rather than factors related to product, 'ingredients, contents and formulations' of the products. To sum up, the 'financial concerns' have become the driving factors of the industrial procurement process in the animal health industry.

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Necdet TİMUR'a, yaptığım araştırma çalışmasında tüm imkânlarını benimle paylaşan Güneş Ecza Depoları grubuna teşekkürlerimi sunarım.

Serim ARICI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serim ARICI'nın "Endüstriyel Satın Alma ve Endüstriyel Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarında Bir Uygulama" başlıklı tezi 21.04.2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) Prof. Dr. Necdet TİMUR

:

Üye

:

Üye

:

Prof.Dr. Ramazan GEYLAN
Enstitü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Serim ARICI

İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bölümü
Yüksek Lisans

Eğitim

Ls. 1995 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Basın-Yayın Bölümü
Lise 1990 Ankara Ayrancı Lisesi, Edebiyat Bölümü

İş

2005- Bilişim ve Koordinasyon Bölüm Sorumlusu- Ankara Güneş Ecza Deposu Ltd. Şti.
1995- Satın Alma ve İthalat Bölümü - Plato Mühendislik & Bilgisayar Ltd. Şti.

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

1998- Çağdaş Gazeteciler Derneği

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Denizli 1972 **Cinsiyet:** Erkek **Yabancı dil:** İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA VE ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR.....	2
1.1. Endüstriyel Pazar Kavramı ve Özellikleri.....	2
1.2. Endüstriyel Pazar Türleri	5
1.2.1. Üreticiler Pazarı.....	5
1.2.2. Aracılar	5
1.2.3. Kurumsal Pazarlar	6
2. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA.....	7
2.1. Endüstriyel Satın Alma Kavramı	7
2.2. Endüstriyel Satın Almanın Önemi ve Amaçları.....	9
2.3. Endüstriyel Satın Alma Türleri ve Yöntemleri	11
2.3.1. Endüstriyel Satın Alma Türleri.....	11
2.3.2. Endüstriyel Satın Alma Yöntemleri.....	15
3. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA SÜRECİ.....	18
3.1. Sekiz Aşamalı Pazarlama Bilim Enstitüsü Modeli.....	19
3.2. Üç Safhalı ve Yedi Aşamalı Model	22
3.2.1. Satın Alma Öncesi	22
3.2.2. Satın Alma Anı.....	22
3.2.3. Satın Alma Sonrası	23
3.3. Endüstriyel Satın Alma Sürecini Etkileyenler	23
3.3.1. Satın Alma Kararının Verildiği Merkezinin Yapısı	24
3.3.2. Tedarikçi Özellikleri.....	28
3.3.3. Satın Alma Alışkanlıklarındaki Değişiklikler	30
3.4. Tüketici Satın Alma Sürecine Göre Farklılıklar	31
4. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	33
4.1. Çevresel Faktörler.....	33
4.1.1. Ekonomik Etkiler	34
4.1.2. Politik ve Yasal Etkiler.....	34
4.1.3. Kültürel Etkiler.....	34
4.1.4. Fiziksel Etkiler	35
4.1.5. Teknolojik Etkiler.....	36
4.2 Endüstriyel Yapı ile İlgili Faktörler	36
4.3 Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri	37
4.4 Bireysel Faktörler	38

5. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KONUSUNDA BİR MODEL ÇALIŞMASI :	
WEBSTER & WIND.....	39
5.1. Çevresel Etkiler	40
5.2. Endüstriyel Etkiler.....	41
5.3. Satın Alma Görevi.....	41
5.4. Endüstriyel yapı	42
5.5. Satın Alma Teknolojisi	43
5.6. Satın Alma Merkezi	44
5.7. Sosyal Etkiler.....	44
5.8. Bireysel Etkiler.....	44
5.9. Görevle İlgili ve Görev Dışı Güdüler.....	45

İKİNCİ BÖLÜM VETERİNER SAĞLIK ÜRÜNLERİ PAZARI

1. VETERİNER SAĞLIK ÜRÜNLERİ PAZARI	46
1.1. Pazarın Gelişim Süreci	50
1.2. Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarı Alt Sektörleri	51
1.2.1. İlaç.....	51
1.2.2. Aşı.....	52
1.2.3. Yem Katkıları	52
1.3. Veteriner Sağlık Ürünlerinin Dağıtım Kanalı.....	53
1.3.1. Üreticiler.....	54
1.3.2. Ecza Depoları	55
1.3.3. Veteriner Hekimler ve Eczaneler	55
1.3.4. Diğerleri.....	56
1.3.5. Ürünlere Göre Dağıtım Yapıları	57
1.3.6. Dünyadaki Durum	60
1.4. Sektörel Büyüklükler	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN VETERİNER SAĞLIK ÜRÜNLERİ PAZARINDA BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	64
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	67
4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	68
5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE YORUMLANMASI.....	69
SONUÇ.....	104
EKLER.....	110
KAYNAKÇA	122

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Webster & Wind Endüstriyel Satın Alma Modeli	39
Tablo 2. Türkiye ve Bazı Ülkelerde Veteriner İlaçlarının Dağıtım Yapısı	60
Tablo 3. Tanımlayıcı İstatiksel Analizler / Anlamlılık Değerlendirmesi.....	95
Tablo 4. Yıllık Alım Cirosu Toplamı < 50.000TL için	
Tanımlayıcı İstatiksel Analizler / Anlamlılık Değerlendirmesi.....	97
Tablo 5. Yıllık Alım Cirosu Toplamı > 50.000TL için	
Tanımlayıcı İstatiksel Analizler / Anlamlılık Değerlendirmesi.....	99
Tablo 6. Yıllık Alım Cirosu Toplamı ile Faktörler Ara. İstatistiksel İlişki.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Endüstriyel Satın Alma Süreci Aşamaları	18
Şekil 2. Veteriner İlaç ve Aşı Alt Sektörlerinde Dağıtım Kanalı	57
Şekil 3. Yem Katkıları Sektöründe Dağıtım Kanalı.....	59
Şekil 4. Ülkemizde Pazar Cirosunun Hayvan Türlerine Göre Dağılımı	61
Şekil 5. Dünya Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarı.....	62
Şekil 6. Dünya Pazarının Hayvan Türlerine Göre Dağılımı	63
Şekil 7. Ankete Katılanların Cinsiyeti.....	69
Şekil 8. Yaş Dağılımı	69
Şekil 9. Faal Olarak Alım Yapılan Ecza Deposu Sayısına Göre Dağılımı	70
Şekil 10. Yıllık Alım Cirosu Toplamına Göre Dağılım	70
Şekil 11. Ecza Deposunun Pazardaki İmajı.....	71
Şekil 12. Ecza Deposunun Finansal Gücü, İş Geçmişi ve Deneyimi.....	72
Şekil 13. Ecza Deposu Sahiplerinin Siyasi/Dini Tercihleri, Etnik Köken vb. gibi Sosyal ve Kişisel Özellikleri	73
Şekil 14. Satış Elemanlarının Kişisel / Sosyal Özellikleri	74
Şekil 15. Satış Elemanlarının Ürünler Hakkında Bilgi Seviyesi ve Tanıtım Kabiliyeti	75
Şekil 16. Satış Elemanları ile Kurulan Sosyal İletişimin Seviyesi ve Kalitesi.....	76
Şekil 17. Ürün Çeşitliliği ve Düzenli/Yeterli Stok Bulundurulması.....	77
Şekil 18. Ürünlerin Kalite / Maliyet Dengesi	78
Şekil 19. Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Tanınıyor Olması.....	79
Şekil 20. Ürünlerin Sağladığı Kazanç Seviyesi	80
Şekil 21. Ürünlerin Etkinlik ve Kalite Seviyesi.....	81
Şekil 22. Fiyatların Pazara Göre Rekabet Seviyesi.....	82

Şekil 23. Güncel Fiyat Politikası	83
Şekil 24. Sipariş Büyüklüğüne Göre Özel İskonto Uygulaması	84
Şekil 25. Tedarikçi Firmanın Ürünler ile İlgili	
Reklam,Promosyon vb. Faaliyetleri	85
Şekil 26. Üretici/İthalatçı Firmanın Ürünler ile İlgili	
Reklam,Promosyon vb. Faaliyetleri	86
Şekil 27. Ürünler ile İlgili Tanıtım ve Eğitim Toplantıları Düzenlenmesi	87
Şekil 28. Ecza Depolarının Belirli Bölgelerde	
Dağıtım Merkezlerinin Bulunması	88
Şekil 29. Sipariş Edilen Ürünlerin Zamanında ve Eksiksiz Teslim Edilmesi	89
Şekil 30. Satılan Ürünler ile İlgili Satış Sonrası Teknik Bilgi/Destek Sağlanması	90
Şekil 31. Tedarikçi Firmanın Genel Vade Politikası.....	91
Şekil 32. Alımı Yapılacak Ürünlere Özel Vade Uygulaması	92
Şekil 33. Genel Olarak Firmanıza Özel Vade Uygulaması.....	93
Şekil 34. Tahsilatlarda Kolaylık Sağlanması	94

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA VE ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

1.1. Endüstriyel Pazar Kavramı ve Özellikleri

Endüstriyel pazarlar ürün ve hizmetlerin işletmeler, hükümetler veya kurumlar tarafından alındığı pazarlardır. Başka bir deyişle diğer ürünlerin üretim süreçlerine girmesi, bu süreçlerde kullanılması ve tüketilmesi veya yeniden satılması amacıyla pazarlanan ürün ve hizmetlerin değişiminin yapıldığı pazardır.

Diğer malların üretiminde kullanılacak olan malları satın alan işletmeler bu pazarı oluştururlar. Çoğu kez, üretim (sanayi) mallarının tek alıcısı olarak üretim işletmeleri gösterilir. Fakat üretim işletmeleri yanında diğer pazarların da, sanayi malları satın alması bu görüşü doğrulamamaktadır.¹

Tarım, ormancılık, balıkçılık, bilgisayar donanım, satış ve imalat, ulaştırma, iletişim, bankacılık, finansman, sigortacılık, emlak komisyoncuları ve diğer hizmet işletmeleri (oteller, bilgisayar sistem, satış ve yazılım firmaları, lokantalar, güzellik salonları, eğlence yerleri, kuru temizleyiciler, güvenlik şirketleri, sigorta firmaları, ev ve işyeri temizleme, ilaçlama şirketleri, veteriner sağlık hizmetleri vs). Yeniden kullanmak, tüketmek ya da tekrar satmak amacıyla ürün ya da hizmet satın alan yerel ya da

¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, (İzmir,1991), s.228

uluslararası şirketler, hükümet kurumları ve hastane gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların oluşturduğu topluluğa endüstriyel pazar denmektedir.²

Endüstriyel pazarlarda satın alımlar yüksek boyutlarda olduğu için ekonomi içinde tüketici pazarlarından daha yüksek paya sahiptirler. Satın alım miktarlarının yüksekliği nedeniyle birebir müşteriler ve ilişkileri çok önemlidir. Bazı firmalar sadece endüstriyel pazarlarda faaliyet gösterebilmektedirler.

Endüstriyel pazarı tüketici pazarlarından ayıran kendine has pek çok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri pazarın yapısı ve talep, satın alma birimi ve karar süreci açısından ayırarak sıralamak uygun olacaktır.

Endüstriyel pazarda, alımların ve alıcıların özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir;³

- Endüstriyel ürün pazarlamacısı, az sayıda alıcı ile çalışır. Az sayıda alıcı, alımların büyük bir bölümünü gerçekleştirir.
- Endüstriyel alıcıların büyük bir bölümü, az sayıda coğrafi bölge ve şehir de yığılmışlardır. Üreticilerin bu şekilde yoğunlaşması, ziyareti ve ilişki kolaylaştırarak, onlara yapılan satışların maliyetini düşürmüştür.
- Endüstriyel ürünlere olan talep, tüketim mallarına olan son talepten türetilmiştir. Dolayısıyla, son tüketim mallarına olan talep yavaşlarsa, bu tüketim mallarının yapımına giren tüm endüstriyel mallara olan talep de geriler.
- Birçok endüstriyel ürün ve hizmet için toplam talebin fiyat esnekliği tersine düşüktür. Diğer bir deyişle, toplam talep fiyat değişikliklerine ve özellikle fiyat artışına etkisiz kalır.
- Endüstriyel ürün ve hizmetlere olan talep, genellikle dalgalıdır.
- Endüstriyel ürünler uzman kişiler tarafından satın alınır.

² M.D. Hutt, W.T. Speh, **Business Marketing Management / Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, (The Dreyden Press, U.S.A,1995), s.54

³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (Beşinci Basım, İstanbul, 1987),s. 86-89

- Endüstriyel alımlar doğrudandır. Alıcılar, özellikle pahalı ve teknik bakımdan karmaşık ürünleri doğrudan üreticisinden satın almaya çalışır,
- Endüstriyel pazarlarda ‘karşılıklılık’ ilkesi, yani ‘sen bundan şunu al, ben de senden onu alayım’ anlayışı yaygındır,
- Endüstriyel pazarlamada, leasing (kiralama) yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır,
- Endüstriyel pazarların bilgi düzeyleri yüksektir. Alternatif arz kaynakları ve ikame malların nisbi üstünlükleri bilinmektedir,
- Endüstriyel pazarlarda, reklâm yerine kişisel satış yaygın olarak kullanılmaktadır,
- Genellikle siparişler büyüktür ve seyrek olarak verilmektedir,
- Satın alma işlemi uzun sürmektedir. Birden çok etkenin kararda belirleyici olması, siparişin büyüklüğü, siparişe göre üretim gerektirmesi, ihale, pazarlık vb. buna neden olarak gösterilmektedir,
- Çeşitli kaynaklardan alım tercih edilmektedir. Çünkü, tek kaynağa başvurulması olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Endüstriyel pazarlar, üretici pazarları, aracılar ve kurumsal pazarlar alt başlıkları altında incelenebilir.

1.2. Endüstriyel Pazar Türleri

1.2.1. Üreticiler Pazarı

Herhangi bir ürün ya da hammaddeyi kullanıp onu ürüne dönüştüren ve bunu da gereksinimi olan alıcılara satan örgütler tarafından oluşturulmuş pazarlar olarak nitelendirebiliriz

Diğer malların üretiminde kullanılacak olan malları satın alan işletmeler bu pazarı oluştururlar. Çoğu kez, sanayi mallarının tek alıcısı olarak üretim işletmeleri gösterilir. Fakat üretim işletmeleri yanında diğer pazarların da, sanayi malları satın alması bu görüşü doğrulamamaktadır.

1.2.2. Aracılar

Toptancı ve perakendeci işletmelerin oluşturduğu pazarlardır. Aracılık hizmeti gören bu işletmeler tekrar satmak amacıyla mal satın alırlar⁴

Aracılar, ürün ve hizmetleri başkalarına kâr ile satmak ya da kiralamak üzere olan tüm kişi ve örgütlerdir. Aracılar daha çok yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratırlar. Aracılar pazarı, daha çok toptancı ve perakendecilerden oluşur. Aracılar, yeniden satmak ve/veya kendi faaliyetlerini yürütmek amacıyla ürün ve hizmet satın alırlar. Kendi faaliyetleri için satın alımda bulunmaları onların üretici rolünü ifade eder.⁵

⁴ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, (A.Ö.F. Yayınları, Eskişehir, 1989), s.30-91

⁵ Tek, **a.g.e.**, s.229

Aracılar, üreticilerden tedarik ettikleri ürünleri, üzerinde hiçbir değişiklik yapmadan toptancı ve perakendecilere satmaktadırlar. Aracılar, ayrıca dağıtıcı rolünü oynamak, iyi bir ürüne sahip olmak, bağımsız hareket etmek vb. şeylerden doğan öteki tatminleri elde eder.

Üreticilerin aracı kullanmalarının başlıca üç ekonomik nedeni vardır:

- 1) Aracı kaynaklarını etkin ve uygun biçimde kullanmak isteyen bir üretici işletme için, daha düşük oranda işletme maliyetiyle malların fiziksel dağıtımını sağlar,
- 2) İşgücü kaynağını en etkin biçimde kullanmak ve işgücü pazarlarıyla yakın ilişki kurmak isteyen bir üreticinin var olan dağıtım kolaylıklarından yararlanmasını daha anlamlı kılar,
- 3) Aracı, üreticiye toplam maliyeti yükseltmeden, satışlarını daha hızlı arttırabilme olanağı sağlar.

1.2.3. Kurumsal Pazarlar

Kurumlar, kamuya ya da kamunun bir kesimine hizmet sağlayan örgütlerdir. Bu örgütler arasında; hastaneler, kütüphaneler, okullar, dispanserler ve dernekler sayılabilir. Kurumun en belirgin özelliği kamuya hizmet eden ve kâr amacı gütmeyen örgüt olmasıdır. Kurumlarda uygun koşullarda mal satın alma önemlidir. Genellikle bu tür pazarlar, yöresel belediyeler, köy hizmetleri ve devlete bağlı kamu yararına hizmet sağlayan birimlerden oluşmaktadır. Devletin merkezi ve yerel daireleri, kurumları, örgütleri mallar ve hizmetler satın alırlar. Mallar ve hizmetler, fiyat, kalite ve sağladığı hizmet bakımından, en uygun koşullarda satın alınmalı, toplumun çıkarları zedelenmemelidir. Ülke savunmasının gerektirdiği araç ve gereçler, ulaştırma ve haberleşme araç ve gereçleri ve hizmetleri, çeşitli hizmetler için dayanıklı ve dayanıksız türlü mallar, bakım ve onarım hizmetleri, devletin tüketim ve kullanım için satın aldığı mal ve hizmetler arasında sayılabilir.⁶

⁶ Cemalcılar, **a.g.e.** , s.145

2. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA

2.1. Endüstriyel Satın Alma Kavramı

Satın alma işlevi, aslında insanlık tarihi kadar eskidir. İlk defa, insanın kendi elinde bulunan bir eşyayı bir başkasınıniki ile değiştirdiği an başlamıştır. İster kişisel ihtiyaçlar için olsun, ister organize edilmiş faaliyetler için olsun, insan faaliyet ve mutluluğu için önem taşıyan satın alma, daima temel bir işlev olmuştur. Satın alma işlevini, herhangi bir araç ile bir şeyi elde etme olarak da tanımlayabiliriz. Mal ve hizmet üretimi için gerekli malzemeyi ve hizmetleri sağlama işini bu kapsamda ele alabiliriz⁷

Satın alma anlaşılması güç bir fonksiyondur çünkü herkes o ya da bu şekilde kişisel satın almayla karşılaşmıştır. Tüketici bakış açısını alışveriş sepeti felsefesi açıklamaktadır. Bir kişi perakendeciye gittiğinde neredeyse her ürün için birden çok tedarikçiyle karşılaşacaktır. Her bir müşteri kendi gereksinimine göre ürün alacak ve aldığı ürünün nihai kullanıcısı olacaktır. Tedarikçinin pazarlama stratejisine göre ürünler arasında fiyat farkları olacaktır. Tüketicinin ürünün kalitesi, doğası ve dolayısıyla da tedarikçiyi seçme özgürlüğü vardır.

Ticari satın alma ise çok daha resmi bir işlemi temsil etmektedir. Bu tip satın alımlarda miktar çok daha büyüktür ve uzmanlaşma gerektirmektedir. Kaynak sayısı ve tüm pazardaki müşteri sayısı daha azdır. Pek çok alıcı örgüt satıcıdan büyük ölçeklidir. Para miktarı yüksek ve bir müşterinin yüzdesi çok önemli olduğundan dolayı müşterilerle ilişkiler çok önemlidir ve bu ilişkileri sağlıklı götürebilmek amacıyla farklı stratejiler kullanılması zorunludur. Müşteri gereksinimlerinin tatmini için

⁷ Semra Akyıldız, İşletmelerde Satın Alma Yönetimi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Satın Alma Politikalarının Yeri, Y. Lisans Tezi, (Marmara Ü., İstanbul,2001), s.4

uzmanlaşma gerekmede ve uygun sistem ve prosedürlerin de bunlara eklenmesiyle efektif ve kabul edilebilir bir performans ortaya koyulmaya çalışılmalıdır.

Satın alma neden, ne zaman oluşur, tedarikçiler nasıl seçilir, satın almayı kim yapar, bir ürün ya da hizmet diğerlerine neden tercih edilir gibi sorular satın almanın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Satın alma sürecini bu sürece katılan insanlar daha karmaşık hale getirir. Şirketlerdeki grup satın alma kararları, etkileşim modelleri, satın alma süreçleri, anlaşmazlık çözüm mekanizmaları ve birkaç diğer bileşenle tanımlanabilmektedir.

Endüstriyel satın alma davranışını derinlemesine araştırmak sadece nihai satın alma kararını veren kişinin ismini ya da pozisyonunu belirlemekten ibaret değildir. Satın alma merkezi elemanlarıyla çalışabilmek, onlar üzerinde etki oluşturabilmek ve bunu yapabilmek için kimlerin katılımcı olduğunu belirlemenin ötesinde hangi katılımcıların ortak çıkarları olduğunu, hangilerinin verilen bir çıktı için ortak hareket edebileceğini belirlemeyi kapsamaktadır.⁸

⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Beşinci Basım, (İstanbul, 1987),s. 86-89

2.2. Endüstriyel Satın Almanın Önemi ve Amaçları

Satın alma hemen tüm şirketler için hayati derecede stratejik bir öneme sahiptir. Bunun nedeni firmanın sahip olduğu kaynakların önemli bir bölümünün satın alma tarafından yönlendirilmesidir. Tedarikçilerden satın almalar pek çok firmanın tüm maliyetlerinin yarsından fazlasını oluşturmaktadır. Verimli satın alma birinci olarak firmanın maliyetleri açısından çok önemlidir. Ayrıca firmanın tekliflerinin rekabetçi olmasını sağladığı içinde çok önemlidir.

Endüstriyel satın alma davranışı, diğer bölümlerden izole edilmemiş bir şekilde, endüstriyel bir karar alma perspektifiyle değerlendirilmelidir. Satın alma kararının oluştuğu andan itibaren sıkı bir izlemeye geçilmesi, örgütteki kritik karar noktalarını ve ihtiyaç duyulan bilgileri açığa çıkarmaya yardımcı olacaktır. Satın alma planlaması ve sistemine uygun nitelikte ve ekonomik sipariş hacimlerine uygun özellikte bir nakliyat ve stoklama işlevi yürütmek gereklidir.

Üretimde kullanılan hammadde, parça ve malzemeler için endüstriyel kuruluşlar büyük harcamalar yapmaktadır. Malzeme alımları dev yatırımları gerektirmektedir. Ticari kuruluşlar ve yatırım şirketleri de büro malzemeleri ve donatımı ile işletme için gerekli olan diğer eşyalar için yüksek miktarda harcama yapmaktadırlar. Herhangi bir şirketin karlılığı büyük çapta, yükümlülüklerini ne şekilde yerine getirdiğine, satın almasına ve stok yönetimine bağlıdır.⁹

İşletmelerin ve alıcıların, neden satın aldığını anlamak için ilk olarak ihtiyacını anlamak gerekmektedir. Endüstriyel alıcı ekonomik fiyat, performans, ulaşılabilirlik, güvenilirlik, kullanılabilirlik, verimlilik, uygun teslimat zamanı, kalite, tedarikçi güvenilirliği ve satış sonrası hizmet istemektedir. Bütün bunlar tek bir amaca yöneliktir. Endüstriyel alıcı rekabet avantajı yaratmanın peşindedir.

⁹ Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yön.**, (Bayrak Matbaacılık, İstanbul, 1987), s.248-252

Alicının amaçlarını şöyle sıralayabiliriz;

1. Örgütün faaliyetini sürdürebilmesi için malzeme, tedarik ve hizmet akışını kesintisiz temin etmek.
2. Stok miktarı ve kaybını minimize etmek
3. Kaliteyi sağlama ve geliştirmek
4. Rekabet halindeki tedarikçiler bulma ve geliştirmek
5. Gerek duyulan ürün ve hizmetleri en düşük fiyattan satın almak ve en düşük maliyetle üretim yapmak
6. Yönetim maliyetlerini azaltmak.
7. Firmanın rekabetçi pozisyonunu geliştirmek.
8. Satın alınan malzemeleri mümkün olduğu kadar standardize etmek.
9. Satın alma hedeflerini en düşük yönetim maliyetleriyle gerçekleştirmek.

Bir organizasyondaki satın almanın hedefleri firmanın satın aldığı ürün ve hizmet çeşitlerine, organizasyonun maliyet artışlarına tepkisine, maruz kalmasına, yöneticilerin satın almayı organizasyonun öncelikli hedefleri arasında nasıl derecelendirdiği ve satın almanın ne kadar profesyonelce yönetildiği gibi faktörlere göre değişmektedir.¹⁰

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.

¹⁰ Mucuk, **a.g.e.**,s. 86-94

2.3. Endüstriyel Satın Alma Türleri ve Yöntemleri

2.3.1. Endüstriyel Satın Alma Türleri

Endüstriyel satın alma faaliyetleri, yeni satın alma, doğrudan / rutin satın alma ve geliştirilmiş satın alma olarak üç ayrı şekilde gerçekleşmektedir.

2.3.1.1. Yeni Satın Alma

Bu tür satın almada, sorun ya da ihtiyaç, örgütteki karar vericiler tarafından daha önceki deneyimlerden, yani satın alınan ürünün özelliklerinden tamamen farklı olarak ilk defa ortaya konur. Dolayısıyla sorunu çözmek ve alternatif tedarikçiler temin etmek için karar vericiler tarafından çok daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulur. Bu yöntemde yargılayıcı ve stratejik yeni görev olmak üzere, iki ayrı satın alma kararı yaklaşımı kullanılır.

İlk defa satın alımda problem veya gereksinim, satın alma karar vericileri tarafından daha önceki tecrübelerinden farklı olarak algılandığı için çok önemli miktarda bilgiye ihtiyaç duyulur. Bu bilgi problemi farklı çözüm yollarını araştırmak ve yeni alternatif tedarikçileri araştırmak içindir. Hem alıcı hem de satıcı ayrıntılı araştırma yapmaktadır. Alıcılar ürün özellikleri, fiyat limitleri ve sipariş miktarı, teslimat ve servis hizmetleri, ödeme koşulları ve zamanı gibi konular üzerinde yoğunlaşarak alt kararlar almaktadır.

Seçilecek olan ürünün teknik karmaşıklığının yüksek olmasından ötürü örgütleri oldukça büyük bir belirsizlik bekler. Bu belirsizliği üreten başlıca etmenler, yeni

alternatiflerin değerlendirilmesi zorluğu ve yeni bir tedarikçi ile birlikte çalışmanın tahmin edilemeyecek artı ve eksi yönde getirilerinin olmasıdır.¹¹

2.3.1.2. Geliştirilmiş Satın Alma

Daha önceki satın almaların ve tedarikçinin yeniden gözden geçirilmesine dayanmaktadır. Ürün özellikleri, fiyat ve diğer sipariş koşulları tekrar gözden geçirilir. Yeni tedarikçiler için önemli bir fırsattır.

Gözden geçirilmiş tekrar satın alımda endüstriyel karar vericiler, alternatiflerin tekrar gözden geçirilmesinden firmanın önemli yarar sağlayabileceğine inanmaktadırlar. Satın alıcıların devam eden gereksinimleri karşılamada tecrübesi vardır ama ekstra bilgi araştırmanın ve alternatif çözümleri göz önüne almanın değeceğini düşünmektedirler. Çok çeşitli faktörler bu gözden geçirmeyi tetikleyebilir. Kalite geliştirme ve maliyet düşürme için çalışmaları içeren firma içi güçler, bir pazarlamacının dış güç olarak isimlendirilebilecek maliyet, kalite ve hizmet iyileştirme teklifleri bu kuvvetlere örneklerdir. Gözden geçirilmiş tekrar satın alma ile genelde tedarikçi performansından memnun olunmadığında karşılaşılır. Sınırlı problem çözümü gözden geçirilmiş tekrar satın alımda karar verme sürecini açıklamaktadır.

Karar vericiler çok iyi tanımlanmış kriterlere sahiptir. Müşteri işletmeler, rutin siparişlerle tatmin olmalarına karşın her zaman elde ettikleri üründen daha iyi alternatif çözümler sunan bir ürün ya da hizmet için, ek bilgi araştırmasına girerler. Bunu, kalite yükseltme veya maliyet düşürme gibi faktörler etkiler. Aynı zamanda, herhangi bir tedarikçinin de kalite, maliyet ve hizmet gelişmelerini tekliflerine yansıtması bu konuda ayrı bir etken olur. Fakat bu tür geliştirilmiş satın alma davranışı, genellikle müşteri işletmenin mevcut kaynak firmasından elde ettiği ürün ve hizmetten artık tatmin olmamasından kaynaklanır.

¹¹ Aynı,s. 86-94

Burada örgütlerin uzun dönemli ihtiyaçlarına ve stratejik planlamalarına büyük önem veren iki yaklaşım ortaya çıkar. “Basit geliştirilmiş satın alma” olarak adlandırılan, küçük bir alternatif çözüm kümesi gerektiren ve bilgi araştırması ile analizini kapsayan yaklaşımda müşteri işletmeler, tedarikçilerle uzun dönem ilişkiler üzerinde yoğunlaşırlar. “Karmaşık geliştirilmiş satın alma” yaklaşımında ise, az miktarda belirsizliğin olduğu geniş bir alternatif çözüm kümesi gerekmektedir. Verilecek olan kararın önemi satın almacıları; bilgi için araştırma yapmaya yöneltmeye, yeni analiz teknikleri kullanmaya ve uzun dönemli ihtiyaçları dikkatli bir şekilde değerlendirmeye doğru iter. Burada risk faktörünü en aza indirmek, en önemli olaydır.

Geliştirilmiş satın almada pazarlama çalışmalarının yönü, tedarikçinin iç veya dış kaynaklı olmasına bağlıdır. İç tedarikçiler genellikle, müşteri işletmelerin herhangi bir ürüne ihtiyaçları olduğunda, bu ürünü kendilerine sağlayacağına inandığı, hiçbir araştırmaya yönelmeden zaten mevcut listeden yararlanıp ulaştıkları kaynak firmalardır. Dış tedarikçi ise, ürüne ihtiyacı olan firmanın daha önceden tanımadığı, medya ve iletişim araçları ile firmalara adını duyuran ya da müşteri işletmelerin, kendi iç tedarikçilerinden sağladıkları ürünün artık hem fiyat bakımından hem de teknik özellikler olarak kendilerini tatmin etmediği durumlarda araştırma yapılarak ortaya çıkarılan kaynak firmalardır. Eğer bu, iç tedarikçi ise, müşteri işletmenin bütün ihtiyaçlarını analiz edip öğrenmeli ve bu yaklaşımı doğrudan (rutin) alım yöntemine çevirmeye çalışmalıdır. Aynı zamanda bu iç kaynak, firma müşterisinin isteklerine ve sorunlarına çareler arayıp, aralarında interaktif bir ilişki olmalıdır.¹²

Dış kaynak firma ise yaratmış olduğu alternatif tekliflerle, müşteri işletmeyi sürekli olarak geliştirilmiş satın alma konumunda tutmaya çalışmalıdır. Bunu yaparken, örgütlerdeki karar vericilerin düşüncelerinin alternatiflerini değerlendirirken neyin her an değişebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Dolayısıyla, bunlar tekliflerinin bir parçası olarak, ürünlerinin performans garantilerini de bu tip örgütlere sunmayı bir strateji olarak belirlemişlerdir.¹³

¹² Aynı, **a.g.e.**,s. 86-94

¹³ Mustafa Gökhan Gökçener,Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Performansına Etki Eden Faktörlerden Biri Olan Tedarikçilerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, (Marmara Ü., İstanbul, 1999), s. 21

2.3.1.3. Rutin Satın Alma

Yeni alternatif çözümler aranmasının gereksiz olduğu ve yeni gelişmelere yer vermenin çok fazla ön planda olmadığı durumlarda, doğrudan (rutin) alım söz konusudur. Örgütlerin bu yöntemle satın almada kullandıkları karar verme süreci, rutin tepki davranışdır. Buradaki satın alma süreci, daha önceden kendi ihtiyaçlarının ne olduğunu iyi bilen ve çoğu kez ürünlerdeki belirtilen özelliklerin pek fazla dışına çıkılmadan bir kaç tedarikçi tarafından gerçekleştirildiği metottur. Satın alınacak ürün ya da hizmet için firmanın hiçbir araştırma ya da analiz yapmadığı, sadece teklif verilerek işlemin yürütüldüğü olağan satın alma ve ciddi bir araştırmanın yapıp gerekli analizler gerçekleştirildikten sonra kararın ortaya çıktığı, firmanın satın alma talebinin düşük olduğu ürünler için yaptığı düşük öncelikli rutin satın alma, bu yaklaşımın iki farklı yöntemidir.¹⁴

Örgütler satın alma kararı ortaya çıktıktan sonra, eğer doğrudan / rutin satın alma yapacaklarsa, bunu daha önceden belirledikleri, kendi ihtiyaç ve standartlarına hitap eden tedarikçilerden oluşturdukları listeden faydalanırlar. Seçilmiş olan tedarikçi, listeden olursa "iç"; listenin dışından belirlenmiş tedarikçilerdence "dış" kaynak firma olarak tanımlanırlar.

Bunlardan iç kaynak firma olarak tanımlanan örgütler, satıcı-alıcı ilişkilerini sürekli güçlendirmeli, müşteri işletmenin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilerine karşı alarında olup bunları en iyi şekilde sağlama yoluna gitmelidir. Dış kaynak firma ise örgütlerin rutin bir şekilde tedarikçilerinden yaptıkları alımları kırmak için bütün fırsatları çok iyi değerlendirip, örgütü ayrıntılı bir şekilde analiz ve etüt etmelidir. Fakat yine de müşteri işletmenin yeni bir tedarikçiyi kabul etmesi zor bir iştir. Çünkü bunlar alışlagelmiş tedarikçi firmalarından, bilinmeyene doğru geçişteki riski üzerlerine almak istemezler. Fakat olumsuz durumu ortadan kaldırma için dış kaynak firma, müşteri işletmeye ihtiyaçların artık değiştiğini ve bunların daha farklı yollarla

¹⁴ Mucuk, **a.g.e.**,s. 86-94

yorumlandığını anlatmalıdır. Buradaki üzerinde durulması gereken husus; karar vericileri, alternatif çözümleri göz önüne almaya ve listeye yeni tedarikçilerin katılmasına ikna etmektir.

2.3.2. Endüstriyel Satın Alma Yöntemleri

Bireysel tüketiciler gibi endüstriyel alıcılar da satın alma kararlarını verirken birçok aşamadan geçer ve çeşitli psikolojik süreçlerden etkilenirler. Bununla birlikte örgütler, satın almaya ilişkin kararlarını verirken daha resmi analitik ve sistematiktirler.

Endüstriyel satın alma davranışı ürün ve hizmetler için bir satın alma grubu tarafından ihtiyacın oluşturulduğu, belirlendiği, değerlendirildiği ve alternatif ürün ve tedarikçiler arasından seçim yapıldığı bir karar alma sürecidir. Elbette iki tüketici aynı olmadığı gibi aynı örgüt ve endüstriler benzer uygulama ve prosedürlere sahip değildirler. Bazı örgütler daha fazla aşama oluşturmalarına ve diğerleri daha basit süreçler kullanmalarına rağmen, bir örgüte hizmet eden pazarlamacılar sadece satın alma sürecini değil, müşterilerinin satın almalarını nasıl yaptıklarını da anlamalıdır.¹⁵

2.3.2.1. Piyasa durumuna göre satın alma

Bu yöneme göre satın almada esas, işletmenin saptanan ihtiyaçları olmakla beraber, piyasa devamlı bir şekilde araştırılır ve fiyatların uygun bulunduğu zamanlarda satın almalar yapılır. Yani işletme ihtiyacı olduğu anda satın almayacak, örneğin yıllık ihtiyaçlar saptandıktan sonra satın almalar piyasa durumuna göre yapılacaktır.¹⁶

¹⁵ Gökçener, a.g.e., s.24

¹⁶ Aynı, s.24

1.2.3.2.2. İhtiyaca göre satın alma

Her cins madde ve malzeme ihtiyaç hissedildiği zaman az miktarda satın alınır ve hiç stok bulundurulmaz.¹⁷

2.3.2.3. Spekülatif Satın Alma

Bu yöntemde fiyatların düşük bulunduğu tahmin edilen zamanlarda ihtiyaçtan fazla satın alınıp, ileride bunların bir kısmının satılması söz konusudur.

2.3.2.4. Önceden Saptanan Zamanlarda Satın Alma

Bu yöntemde, satın almaların zamanları önceden saptanarak fiyatlara bakılmaksızın saptanan zamanlarda satın almaları yapılır. Endüstriyel alıcıların satın alma metod veya usulleri nihai tüketicilerden farklılık gösterir. Nihai tüketiciler malları tek tek inceleyerek muayene ile satın alma yoluna giderken, endüstriyel alıcılar başlıca şu dört usulden bir veya bir kaçını kullanırlar:¹⁸

- Muayene ile satın alma
- Örnek (Numune) üzerine satın alma
- Tarif üzerine satın alma
- Pazarlık Yolu ile satın alma

2.3.2.5. Muayene İle Satın Alma

Muayene ile satın alma standart olmayan mallarda uygulanır. Her birimi farklı olan mallar, alıcılar tarafından muayene edilerek satın alınır. (Sanat eserleri, sebze ve meyveler v.b.)¹⁹

¹⁷ Aynı,s. 24

¹⁸ Aynı,s. 24

¹⁹ Aynı,s. 24

2.3.2.6. Örnek Üzerine Satın Alma

Örnek üzerine satın alma malların standartlaşması üzerine uygulanır; Malların tamamı yerine, alınan küçük bir örneğin kalite özellikleri muayene ile belirlenir. Endüstride üretilen çeşitli mamullerle, bazı işlenmiş madde ve parçaların; aşı ve ilaç gibi ürünlerin ve ayrıca da buğday ve pamuk türü malların alımında kullanılır. Bu usulde, kabul örnekleme yolu ile istatistiksel kalite kontrolünden de yararlanır.²⁰

2.3.2.7. Tarif Üzerine Satın Alma

Tarif üzerine satın alma da, yine standartlaşmış malların alımında kullanılır. Malın tamamı veya örneğini, alıcının görmesine gerek olmadığı hallerde satıcı şartları tarif ile garanti eder ve buna dayanılarak alım yapılır. Bu usulde satın alma masrafları çok az olur. Özellikle tarım ve hayvancılık sektöründeki ilaçların, aşıların ve sağlık ürünlerinin alımlarında önemli rol oynar.²¹

2.3.2.8. Pazarlık Yolu İle Satın Alma

Pazarlık yolu ile satın alma ise, alıcının tam olarak neye ihtiyacı olduğunu açıklaması ve satıcılardan tekliflerini bildirmelerini istemesi yoluyla başlayan pazarlık usulüdür. Satıcılar tekliflerini verirler. Alıcı uygun bulduğu teklifleri ele alıp bunların sahipleri ile pazarlığa girer. Böylece pazarlıklı sözleşmelerle sonuca ulaşılabilir.

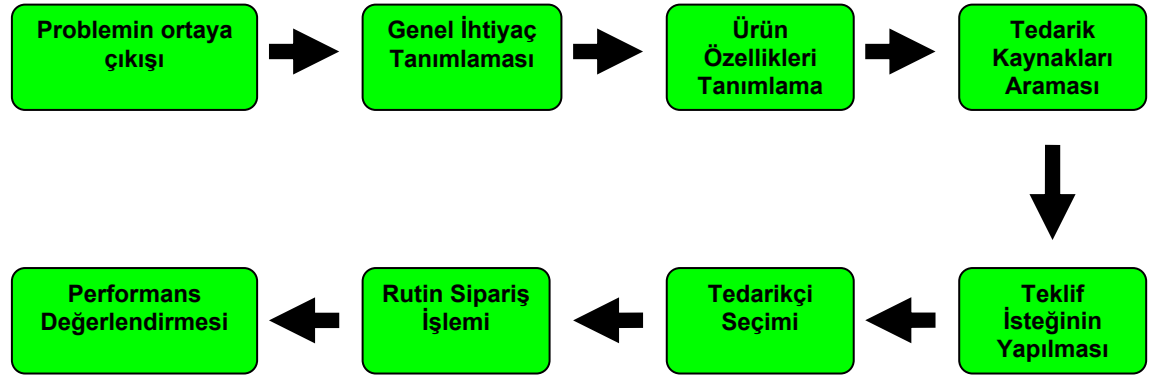
²⁰ Aynı,s. 25

²¹ Aynı,s. 25

3. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA SÜRECİ

Temel olarak endüstriyel satın alma süreci, organizasyonların belli karar verme aşamalarından sonra belirledikleri ihtiyaçlar doğrultusunda, çeşitli hizmet ve ürünleri belirledikleri tedarikçilerden sağlama esasına dayanmaktadır.

Endüstriyel satın alma, her biri bir karar aşamasını oluşturan basamaklardan meydana gelmiştir. Söz konusu süreçteki aşamaların tümü her alımda geçerli olmamakta ve tekrarlı rutin alımlarda bazı aşamalar izlenmeyebilmektedir.²²



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson-Prentice Hall, Tenth Edition, New Jersey, 2004, s. 224.

Şekil 1: Endüstriyel Satın Alma Süreci Aşamaları

Endüstriyel satın alma süreci içerisindeki karar aşamalarına ilişkin yaklaşımlar temel olarak benzerlikler içermesine rağmen, öngörülen aşamaların sayısı, içerdikleri işlevler ve süreç içerisinde ele alınışları farklılıklar gösterebilmektedir.

²² R.N. Cordozo, Modeling Organizational Buying as a Sequence of Decisions, **Industrial Marketing Management**, 1983 s.12-15

3.1. Sekiz Aşamalı Pazarlama Bilim Enstitüsü Modeli

Pazarlama Bilim Enstitü'sü (MSI) tarafından ortaya konan endüstriyel satın alma süreci modeli günümüzde, yeni yaklaşımlar tarafında da benimsenmiş bir modeldir. Çünkü yapısından da anlaşılacağı üzere satın alınması düşünülen ürün ve ne tür olursa olsun, satın alma süreci ihtiyacın doğuşundan tedarik edilene kadar her ayrıntı göz önüne alınarak gelişmektedir. Sekiz ayrı aşamadan oluşan bu model, endüstriyel satın alma sürecini detaylı olarak ele almaktadır.²³

- İlk aşamada önemli olan, ihtiyacının belirlenmesi ve çözümün özelliklerini karşılayan belirli bir ürün ya da hizmetin bulunabilirliğinden haberdar olmaktır. Burada yeni ihtiyaçların açığa çıkması; örgütlerdeki stokların tükenmesi, müşterilerin yeni özelliklere sahip ürünler talep etmesi ya da örgütlerin bütün ürün grupları için yeni türlerde gelişmeler yapmaya kalkışması durumlarında meydana gelmektedir. Diğer ihtiyaçlar ancak beklenmedik olaylar nedeni ile ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada, örgütteki personel bir problemin veya ihtiyacın varlığını belirlerler. İhtiyaç, alımla ilgili personellerden biri tarafından ortaya konabileceği gibi, satış birimi gibi satın alıcı birimin dışındaki diğer birimlerin uyarıcı etkisiyle de olabilir.
- İkinci ve üçüncü satın alma aşamaları, pazarlamacı açısından çok önemli olan faaliyetlerin bulunduğu aşamalardır. Burada satıcı, ihtiyacın özelliklerini belirleyen ve satın alma aşamasında kararı veren satın alma örgütü üzerinde büyük bir etki kurmak zorundadır. Satıcı gerektiğinde, tarafsız bir danışman gibi satın alınacak ürünün özelliklerini belirlemede örgüte yardımcı olmalı, aynı zamanda da, bu grubun güvenini kazanmak için doğru ve örgütün menfaatlerini gözetken bilgiyi verdiğini en iyi şekilde hissettirmelidir. Satıcı, tüm bunların yanı sıra, son satın alma safhasında kararın kendi lehine çıkmasını

²³ Gökçener, a.g.e. ,s. 27

sağlamak amacıyla, stratejisini çok iyi belirleyip, bu karar mekanizmasını oluşturanların neleri dikkate alıp, üründe neye önem verdiklerini doğru bir şekilde saptayıp, bu mekanizma üzerinde olumlu ve kalıcı bir etki bırakmalıdır.

- Dördüncü satın alma aşamasında ise talep edilen ürün ya da hizmetin potansiyel tedarikçileri değerlendirilir. Burada göz önüne alınan en önemli nokta, örgüt tarafından talep edilen ürün ya da hizmet konusunda, tedarikçilerin endüstriyel açıdan sahip oldukları deneyimlerdir. Bu araştırma yapıldıktan sonra da örgüte en fazla karı sağlayacak olan içsel ya da dışsal tedarikçinin belirlenmesine geçilir. Örneğin talep edilen bir ürünün, merkezin dahil olduğu kurum bünyesinde ve kurum imkanları kullanılarak üretilmesi ya da temin edilmesi, dışsal tedarikçilerden sağlanmasına göre daha düşük maliyetli ise, örgütteki karar mekanizması, içsel tedarikçinin lehine çalışacağı için süreç burada son bulur. İstenilen ürünün diğer tedarikçilerden karşılanması yoluna gidildiğinde ancak diğer aşamaya geçilir.
- Beşinci ve altıncı aşamalarda örgütler ihtiyaçlarını karşılayacaklarını düşündükleri tedarikçilerden tekliflerini alırlar. Bundan sonra satın almacı örgüt, kalite, teslimat vb. özellikleri fiyata paralel olarak değerlendirme aşamasına geçer ve en sonunda birbiri arasında ayırt edilemeyecek kadar az fark bulunan birkaç tedarikçi firma karar aşamasında değerlendirilmek üzere belirlenir.
- Yedinci aşama satın alma olayının başlaması ve sipariş edilmiş ürün ya da hizmetin teslimatının ve örgüt içinde kullanımının başlamasına kadar geçen süreci kapsamaktadır. Müşterinin sipariş ve taleplerinin tedarikçi tarafından tatmin edici düzeyde karşılanması ile bir sonraki aşamaya geçilebilir.
- Sekizinci ve son aşama ise, seçilmiş olan ürün veya hizmet ile ilgili uzun dönem performans değerlendirilmesi yapılır. Bu aşamada örgüt içindeki "kullanıcıların" satın alma merkezi üzerindeki etkisi tedarikçiler tarafından göz ardı edilmemelidir. Bundan sonraki alımların, yine aynı kaynak sağlayıcıdan

gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ise tedarikçinin dayanıklılık, kalite vb. özelliklere dayanan geri besleme performansı ile ilgilidir.

Satın alma sürecindeki aşamalar arasında işlerliğin devam edebilmesi için çeşitli etkileşimler gereklidir. Fakat bu etkileşimli ilişkilerin birbirine çok yakın olması, aşamaların sınırlarını belirlemeyi zorlaştırır. Bu aşamaların önemi, aynı zamanda satın alınması planlanan ürünün özelliğine göre de değişir.

Pazarlama Bilim Enstitüsü (MSI) tarafından ortaya konan endüstriyel satın alma süreci modeli günümüzde, yeni yaklaşımlar tarafında da benimsenmiş bir modeldir. Çünkü yapısından da anlaşılacağı üzere satın alınması düşünülen ürün ve ne tür olursa olsun, satın alma süreci ihtiyacın doğuşundan tedarik edilene kadar her ayrıntı göz önüne alınarak gelişmektedir.²⁴

Endüstriyel satın alma süreci ve karar aşamaları konusundaki diğer bir görüş, süreç içerisindeki karar aşamalarını temel olarak MSI ile benzer şekilde ele almakta ancak gerçekleşme zamanlarında göre üç safhada incelemektedir. 7 ayrı aşamada gerçekleşen bu yaklaşıma göre endüstriyel satın alma karar aşamaları, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası şeklinde gruplandırılmaktadır.

3.2. Üç Safhalı ve Yedi Aşamalı Model

3.2.1. Satın Alma Öncesi

- Gereksinimin ortaya çıkışı ve genel olarak tanımlanması : Bu aşamada, örgütteki personel bir problemin veya ihtiyacın varlığını duyarlar. Problem, alımla ilgili personellerden biri tarafından ortaya konabileceği gibi, satış temsilcileri gibi alıcı örgüt dışındaki kaynakların uyarıcı etkisiyle de olabilir. Gereksinimin ya da problemin ortaya çıkışı, onun genel bir tanımının yapılmasını da gerektirir.

²⁴ Gökçener, a.g.e. s.28

- Ürün özelliklerinin belirlenmesi : İlgililer, problemin veya ihtiyacın ne olduğu ve karşılanması için neyin gerekli olduğunu belirler. Bu aşamada kullanıcılar, teknik personel ve mühendisler gibi kararı etkileyenler, spesifikasyonun geliştirilmesi için bilgi sağlar ve tavsiyede bulunurlar. Gereksinimin değerlendirilmesi ve açıklanması sonunda mamul spesifikasyonu belirlenir.

1.3.2.2. Satın Alma Anı

- Ürün arz kaynaklarının araştırılması : Muhtemel arz kaynakları araştırılıp belirlenmeye çalışılır. Yani gereksinimi karşılamak için gereken mamullerin, kimlerden sağlanacağı araştırılır. Şirket dosyalarının incelenmesi, ticari kataloglar ve yayınların takibi, satıcılarla temas gibi eylemlerde bulunulur.
- Arz kaynaklarının önerilerini alma : Muhtemel arz kaynaklarının önerilerinin alınmasıdır. Bu aşamada arz kaynaklarının satış koşulları gündeme gelir ve tartışılır.
- Önerileri değerlendirerek arz kaynaklarını seçme : Arz kaynaklarının önerileri değerlendirilir. Fiyat, servis, teslim koşulları, ödeme şekli, kalite daha uygun koşullara göre yapılan değerlendirmeler sonucunda satın alımda bulunulacak olan arz kaynağı seçilir.
- Sipariş verilmesi : seçilen arz kaynağına satın alınacak mal siparişinin verilmesi aşamasıdır. Sipariş zamanı ve miktarı belirlenerek satın alma gerçekleştirilir.

3.2.3. Satın Alma Sonrası

- Performansın değerlendirilmesi : Satın almada bulunulan arz kaynağının performansı değerlendirilir. Söz konusu arz kaynağından satın alınan malın, gereksinime ne derece cevap verdiği, yarattığı tatmin ya da tatminsizlik üzerinde durulur.²⁵

Endüstriyel satın alma sürecinin 8 aşamalı akış şeması Şekil 1’de gösterilmiştir. Yeni satın alma ile karşı karşıya olan alıcıların genellikle satın alma sürecinin bütün aşamalarını gözden geçirir. Değiştirilmiş ve rutin satın alma yapan alıcılar bazı aşamaları atlayacaktır.

3.3. Endüstriyel Satın Alma Sürecini Etkileyenler

İşletmelerde, endüstriyel satın alma süreci kendi aralarında farklılık gösterir. Bu farklılığın temel nedenleri; örgüt içinde satın alma kararının verildiği merkezin stratejik yapısı, tedarikçilerin belirlenip bu aşamada uygulanacak olan yöntemlerin seçimi ve satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler şeklinde sıralanabilir. İşletmeler, kendi yapılanmalarına ve stratejik yaklaşımlarına bağlı olarak bu üç satın alma yöntemlerinden birini uygulamak yoluyla değişen teknolojik çevresel koşullara bağlı olarak ve bu yöntemlerin uygulanmasında esnek bir tutum izleyerek bir kaçını birarada kullanabilirler.

3.3.1. Satın Alma Kararının Verildiği Merkezinin Yapısı

Satın alma merkezi, bu faaliyeti gerçekleştiren birim olduğundan dolayı herhangi bir ürünün tedariki sırasında uygulanacak olan yolun izlenmesi tamamıyla bu birimin yapısına bağlıdır. İhtiyaç duyulan ürün için, tedarikçi belirlendikten sonra, sipariş mekanizmasının seçimi ve nasıl gerçekleştirileceği aşamasına geçilir. Bu aşama,

²⁵ Mehmet Oluç, **Pazarlama İlkeleri ve Türkiye Uygulamaları** İ.Ü. (İktisat Fakültesi Yayın No.276,İstanbul,1970), s.12

maksimum maliyet indirimleri ve uzun dönemli standardize edilmiş tedarikçileri sağlamanın olduğu, bütün işlemin tek bir merkezden yürütüldüğü merkezileşmiş satın alma olarak adlandırılır.²⁶

Satın alma süreci, firma içindeki bütün bölümlerin satın alma faaliyetini birbirinden bağımsız olarak yaptığı merkezi olmayan bir yapıya dayalı olarak da gerçekleştirilebilir. Bu sistemde satın alma süreci periyodik alımlardan çok, sözleşme esasına dayalı olarak gerçekleşir, Tedarikçinin, firmaya stoktan belli zamanlarda ürün sağlayacağına dayalı uzun dönemli bağların kurulduğu bu sözleşmeler iki esasa dayanır. Bunlardan birincisi maliyet temelli sözleşmelerdir. Bunlar, alıcının satıcıya, satıcının maliyeti artı sözleşme süresinin uzunluğuna bağlı olarak belli bir yüzde verdiği anlaşmalardır. Pazar belirsizliğinin yüksek olduğu ve büyük çapta bir alıcı ile küçük çapta bir satıcı karşı karşıya geldiği durumlarda genellikle bu tip bir süreç izlenmektedir. Aynı zamanda buradaki alıcı daha geniş çapta olduğundan pazar belirsizliğini ortadan kaldırabilir ve pazarın ne yöne doğru kaydığını tahmin edebilir. Dolayısıyla da, onun bu bilgisini paylaşmaya ihtiyacı olan küçük çaplı satıcıya göre daha fazla imtiyaza sahiptir. Bu nedenle de birçok yönden bu anlaşmalar alıcının menfaatlerini koruyacak yönde yapılır.

Küçük işletmelerde işletme sahibi, satın alma işini tek başına kendisi yapar. Büyük firmalarda ise satın alma uzmanlaşmış bir fonksiyon olup tam zamanlı bir iştir. Bölümlü mağazalar, süpermarketler, ilaç toptancıları vb. tarafından satın alma farklı şekillerde yapılır hatta her grup içinde bile farklılıklara rastlanabilir. Örneğin süpermarketlerde alıcılar çeşit geliştirme ve satıcılarla temaslarda sorumludurlar. Bazı zincir süpermarketlerde, satın alma kurulu son kararı verir. Satıcılar yeni ürünlerini süpermarketlere sokmak için büyük çabalar harcarlar. Bu konuda tüketici istekleri, reklam, tutundurma, iskontolar, diğer tavizler, ürünün amacı, tavsiyeler vb. gibi kriterler uygulanır.²⁷

²⁶ Gökçener, a.g.e., s.45

²⁷ Tek, a.g.e., s.176

Satın alma yöneticisi, bazı uzmanlaşmış satın alma elemanlarını kontrol eder ve satış maliyetlerinin büyük bir bölümünü harcayan bu bölümü yönetir. Görevi, işletmenin başarıya ulaşmasında hayati bir önem taşır ve departmanın elde ettiği sonuçların şirketin kârlılığı üzerindeki etkisi fazladır. Gerçekten iyi satın alan bir şirket iyi kâr eder. Satın alma uzmanlığı büyük işletmelerle sınırlı değildir. Bir çok küçük işletme de büyük işletme personeli ile aynı derecede etkili, tek kişilik satın alma faaliyetine sahiptir. Satın alma bölümünün genişliği büyük fark yaratmaz, çünkü başarının gerçekleşmesini sağlayan kurallar ve dikkate alınan ahlâk kuralları aynıdır. Karlılık ve etkili satın almanın aynı doğrultuda gittiği, başarılı her şirketin üst kademe yönetimi tarafından açıkça anlaşılmıştır. Satın alma bölümünün gerekliliğinin tek nedeni kar oranını arttırmaktır. Satın alma mekanizmasındaki istatistik, satıcılarla ilişki, stok kontrol, pazarlık dahil her şey kâr amacı güder.²⁸

İlgili literatürün büyük kısmında, endüstriyel satın alma birimi içerisinde yer alan roller genel olarak altı farklı başlık altında incelenmiştir. Bunlar; Başlatıcılar (tetikleyiciler), kullanıcılar (ürünün özelliklerini veya kriterlerini belirleyenler ve mamulün performansının bunlara uygunluğunu değerlendirenler). Etkileyiciler (mühendis gibi teknik adamlar, spesifikasyonu geliştirmeye ve alternatif mamulleri değerlendirmeye yardımcı olanlar). Alıcılar (fili satın alımına yetkilisi olup, satıcıları seçerek, alımın şartlarının pazarlısını yapanlar). Karar vericiler (gerçekte hangi mamullerin hangi satıcılardan alınacağını kararlaştıranlar). Bilgi kontrolörleri (eşik tutucular) yardımcı personel (satın alma merkezine doğru ve aradaki kişiler arasında bilgi akışını sağlayan sekreterler ve teknik personel).²⁹

3.3.1.1. Başlatıcılar ve Kullanıcılar

Örgütlerde satın alma sürecinde başlatıcı rolünü üstlenenler genelde belli bir özellikteki ürüne ihtiyaçları olduğunu ilk fark eden kişi ya da birimlerdir. Bir ihtiyacın ortaya çıkması; hedeflenen performansla, örgütün mevcut performansı arasındaki

²⁸ Gökçener, a.g.e. s.45

²⁹ Mucuk, a.g.e., s.100

farkın belirginleşmeye başlaması ve örgüt içindeki yetkililerin bu durumla ilgilenmeye başlamasıyla gerçekleşir. Kullanıcılar, sürecin sonunda alınmasına karar verilen ürünün kullanıcısı olan personeldir. Bunlar karar verme merkezini en fazla etkileyebilecek birimlerden meydana gelmişlerdir. Ayrıca satın alınacak ürünün teknik yönden özelliklerini belirleyip, satın alma merkezini bu spesifikasyonları sağlayan tedarikçiye doğru yönlendirmede de etkili olurlar. Aynı zamanda bazı hallerde ürün alınmasına karşın, kullanımında bazı eksiklikler olduğunun farkına varırlarsa, tedarikçiden eksiklikleri düzeltmesine yönelik isteklerde bulunup, bir daha ki pazarlıklarda satın alma merkezinin bu durumu göz önüne almasını sağlayabilirler.³⁰

3.3.1.2. Etkileyiciler

Etkileyici rolünde olan kişiler ise karar verme aşamasında, satın alma merkezine yazılı ya da sözlü olarak göz önüne alınması gereken bir noktayı sunduklarında, bu merkezin diğer üyeleri tarafından büyük bir ciddiyetle dikkate alınan birimlerdir. Bunlar satın alma kararını, genellikle alternatifleri değerlendirmek için gerekli bilgiyi sağlayarak ya da satın alınacak ürünün özelliklerini kurarak etkili olurlar. Özellikle teknik personel bu karar üzerinde etkilidir. Bazen de yüksek teknolojiye sahip bir ürünün satın alınması sırasında dışarıdan sağlanan teknik danışmanlık hizmetleri, alternatifleri genişletmede ve değerlendirmede örgüte yardımcı olur ve süreçte önemli bir etki yaratırlar.³¹

3.3.1.3. Alıcılar

Bunlar satın alma işlemini ve ürünü garanti altına almak için gereken bütün faaliyetleri yerine getiren kişi ya da birimlerdir. Bunların son tedarikçiyi seçme gibi, satın alma merkezi tarafından verilmiş yetkileri vardır. Fakat bu, alıcıların satın alma ya da benzer, kararları kendi kendilerine verebilecekleri anlamına gelmez. Bazı firmalarda, işletme sahibi ya da mühendisler satın alma kararını alır, bunlar da belirlenen tedarikçiye siparişi geçip işlemin prosedürel kısmını yerine getirirler. Bazen de alıcılar, bire bir kararı veren mekanizma olarak da işleyebilirler. Bu durum ancak üst düzey

³⁰ Gökçener, a.g.e., s. 46

³¹ Aynı., s. 47

yöneticilerin, satın alma elemanlarını sıkı bir eleminasyondan geçirdikten sonra seçip, bütün süreci onlara terk edecek kapasiteyi gördüklerinde mümkün olmaktadır.³²

3.3.1.4. Karar Vericiler

Karar vericiler, biçimsel ya da biçimsel olmayan bir şekilde de olsa satın alma kararını veren ve tedarikçiyi belirleyen son birimdir. Genellikle satın alınacak ürün karmaşık ve önemli olduğunda, bu rolü üstlenenler üst düzey yöneticiler arasından seçilir. Karar vericilerin satın almacıdan farkı, satın almacıların bu işi resmi bir şekilde yürütmelerine rağmen, karar verici firma sahibi olduğunda, onun belirlediği çizginin dışına çıkamamaları ve sadece alınan kararı yürütmekle mükellef olmalarıdır. Fakat bazı zamanlarda karar verici, örgütün ihtiyaçlarının tek bir tedarikçiden tam ve eksiksiz olarak sağlandığını iddia eden bir tasarım mühendisi de olabilir.³³

3.3.1.5. Bilgi Kontrolörleri

Bu rolü üstlenen kişilerin başlıca görevi, satın alma merkezine giden bilgi akışını kontrol etmektir. Bunlar, hangi satıcının, örgütte hangi satın-almacı ile görüşmesi gerektiğini belirleyebilirler. Böylelikle satın alma alternatifleriyle ilgili bilgi akışını kontrol etmiş olurlar. Denetleyici ve yönlendiricilerin ortaya koyduğu tavrı, satıcı için çok önemlidir. Çünkü örgüt içinde böyle bir fonksiyona sahip kişi, doğru olarak belirlenirse, satın alma merkezine kendisinin haricinde olan diğer alternatiflerin sunulmasını engelleyebilir. Bu da satıcıya rekabet ortamında büyük bir avantaj sağlar. Ayrıca bu kişiler bazı özel vakalarda, hem etkileyici hem de satın almacı gibi rol oynayabilirler.³⁴

³² Aynı,s.47

³³ Aynı,s.47

³⁴ Aynı,s.48

3.3.2. Tedarikçi Özellikleri

Günümüzde, zamanında teslimat oldukça önem kazandığından tedarikçiler tam zamanında stok sistemine hızla geçmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca endüstriyel pazarlardaki en önemli kriterlerden biri de satın alma hacminin tüketici pazarlarına göre çok daha geniş olmasıdır. Dolayısıyla bu da satın alma uygulamalarının daha resmi bir yol takip edip, ne olacağına karar verilene kadar geçen zamanın uzamasına neden olmaktadır. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda tedarikçi ile müşteri daima uzun süreli ve sağlam ilişkiler kurmak zorundadırlar.

Endüstriyel satın almanın bu özelliğinden dolayı da, kurumlar artık yeni gelişmekte olan endüstriyel ilişki yönetimi yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır. Bu yaklaşımın gelişmesindeki en büyük etken örgütlerdeki yönetim anlayışının gelişmesiyle birlikte oluşan müşteri işletme - tedarikçi ilişkisidir. Bu ilişki bir örgütün yapısı içinde gelişim için gerekli olan sorumluluğu paylaşma, takım çalışması yapılırken tedarikçinin çalışanlarından yararlanma gibi durumlarda ön plana çıkmaktadır. Bunun gelişimi öncelikli olarak örgütler arasında saf etkileşimli alışverişlerle (pure transactional exchange) başlar, daha sonra zamanla bu etkileşimlerin ve firmalar arasındaki yakınlığın artması, birbirleri arasında işbirliği yapmaları esasına kadar dayanır. Sonuç olarak da müşteri ve tedarikçi firmaların aralarındaki sosyal, ekonomik, hizmet ve teknik yönlerdeki bağların güçlendiği; maliyetlerin düşüp değerin arttığı, karlılığın da maksimize edildiği örnek işbirliği etkileşimi ilişkisi yakalanmış olur.

Alıcılar, tedarikçilerden aldıkları ürünleri; kalitesine, satış sonrası hizmetlere ve kolay bulunabilirliğine göre değerlendirmeye tabi tutarlar. Bunun sonucu olarak da endüstriyel pazardaki birçok tedarikçi arasından uygun olanları bundan sonra da olacak siparişleri devamlı olarak karşılayacaktır. Bu durum sağlandıktan sonra da örgütler arkasındaki (müşteri-tedarikçi) ilişkiler kuvvetlenecek ve sadece fiyat bazlı tedarik yönetiminden, firmaların birbirine bağlı kalmasına neden olacak bağların kurulduğu, düzenli tedarik yöntemine geçilecektir.

Zaten işletmeler arasındaki bu anlamlı ve yakın ilişki ortamı yakalanamazsa uzun dönemde güven ortamının da sağlanması düşünülemeyecektir. Bu aşamadan sonra, örgütler arasında ilişkiler uzun dönemli sözleşmeler yapılarak kuvvetli bağların kurulması esasına dayanır. Fakat bu da, satın alma biriminin, tedarikçiyi fiyat kırma yönünde zorlamasına neden olur. Bunu yaparken satın almacının en büyük kozu, tedarikçi rakiplerin gelişen teknolojiyle birlikte artması ve fiyatların rekabet ortamında sürekli aşağı doğru çekilmesidir.

Bu aşamada fiyatın en önemli fakat, tek unsur olmamasından dolayı, mücadele yine de uzun dönem kaynak sağlayan örgütün lehine sonuçlanır. Çünkü toplu alımlarda işletmeler, fiyat farkı olsa da, riski engellemek amacıyla uzun süreden beri çalıştıkları tedarikçileri tercih ederler. Tedarikçi ile müşteri işletme arasında böyle bir ilişki kurulduktan sonra, bağların iyice sağlamlaşması amacıyla ortaklık yoluna gitmeleri mümkün olabilir. Bu aşamada da tedarikçi sayısı en aza indirilerek mal teslimleri belli bir programla yapılır ve tam zamanında üretim kavramı ortaya çıkar. Bunun anlamı, tedarikçinin örgüte hammadde gibi sarf malzemeleri belirtilen tarihlerde sağlamasıyla, üretilen ürünün piyasaya sunulmasında ya da siparişin karşılanmasında herhangi bir gecikmenin olmamasıdır. Tedarikçilerin değerlendirilmesi süreci ise aşağıdaki yöntemlerle gerçekleştirilmektedir.³⁵

³⁵ M.D. Hutt, W.T. Speh, **Business Marketing Management / Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, (The Dreyden Press, U.S.A,1995), s.54

Tedarikçileri Değerlendirmede Göz önüne Alınan Başlıca Kriterler ;³⁶

1. Tedarikçinin sürekliliği
2. Finansal terimler
3. İşletmelerin ihtiyaçlarına cevap vermede tedarikçinin esnekliği
4. Benzer durumlarda tedarikçi ile önceden yaşanmış tecrübeler
5. Teknik servis imkanı
6. Satıcılara duyulan güven
7. Siparişi yerine getirmedeki uygunluk
8. Ürünün güvenilirliği hakkında bilgi edinimi
9. Fiyat
10. Teknik özellikler
11. Operasyonel kullanım kolaylığı
12. Ürünün birinci dereceden kullanıcısının tercihi
13. Tedarikçi tarafından verilen eğitim
14. Eğitim için alınan süre
15. Teslimat zamanındaki doğruluk ve güvenilirlik
16. Kolay bakım
17. Satış sonrası hizmetler

3.3.3. Satın Alma Alışkanlıklarındaki Değişiklikler

Kültür, teknoloji ve rekabet ortamındaki hızlı değişim, bilinç seviyesinin değişiminin etkisiyle satın alma alışkanlıkları farklı şekillerde etkilenmektedir.

³⁶ R.D. Lehmann - J. O'Shoughessy, Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products, **Journal of Marketing** , 1974 s.38

3.4. Tüketici Satın Alma Sürecine Göre Farklılıklar

Tüketici satın alma karar sürecinde gereksinme duyuş iç-fizyolojik, psikolojik v.b. ve dışsal (görme, duyma, dokunma v.b.) uyaranlarla başlar, endüstriyel satın alma karar sürecinde gereksinme, örgütün yeni ekipman veya yedek parça istemiyle donabilir veya daha iyi kalite ve fiyatlı bir tedarik kaynağı bulmak istemesinden kaynaklanabilir. endüstriyel alıcı, dışsal olarak reklamlardan, fuarlardan, konuşmalardan vb.'den yeni fikirler yakalayabilir.

Endüstriyel satın alma karar sürecinde, tüketici satın alma karar sürecinden farklı olarak ürün spesifikasyonu, yani ürünün teknik özelliklerinin ayrıntılı olarak belirtilmesi aşaması mevcuttur, endüstriyel alıcı arz kaynaklarını ararken ürün spesifikasyonundan fazlasıyla yararlanır.

Bilgi arama aşamasında, tüketicinin başlıca bilgi kaynakları kişisel, ticari (pazarlamacı egemenliğindeki bilgi kaynakları), kamu ve deneyseldir (dokunma, kullanma vb.). Kişisel kaynaklardan edinilen bilgiler (aile, arkadaş, komşu vb) en etkileyici olanlardır, endüstriyel satın alma karar sürecinde bilgi arama aşamasına karşılık gelen ürün, arz kaynaklarının araştırılmasında, en uygun tedarik kaynağının bulunması için ticari adresleri içeren rehberler taranır, bilgisayar araştırması yapılır, başka firmalara ticaret ve sanayi odalarına sorulur. Yeterli miktarda ürün ve istenen düzeyde fiziksel dağıtım, hizmetleri sağlanamayacağı anlaşılan firmalar listeden çıkarılır.

Yine arz kaynaklarının önerilerini alma (satış şartnamesi) endüstriyel satın alma karar sürecini tüketici satın alma karar sürecinden ayıran bir diğer noktadır. Bu aşamada satıcılar satış koşullarını içeren şartnameleri endüstriyel alıcılara sunarlar.

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketici değerlendirme içindeki farklı seçeneklerden markalardan seçimini yapar. Tüketici seçimini yaparken, bazı noktaları gözönünde bulundurur. Bu noktaların bazıları; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nisbi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları, çeşitli markalar hakkında farklı tutum ve yargılar ile

tercihlerdir. Endüstriyel alıcı ise, potansiyel arz kaynaklarının değerlendirilmesi ve seçiminde, teknik destek hizmetleri, düzgün teslimat, müşteri gereksinimlerine kısa sürede yanıt olma, ürün kalitesi, tedarik kaynağının itibarı, ürünün fiyatı, komple ürün dizisi, satış temsilcisinin kalitesi, daha iyi fiyat ve koşullar gibi noktaları dikkate almaktadır.

Tüketici Satın alma Karar Süreci³⁷

- ↓ Gereksinim Duyuş
- ↓ Bilgi Arama
- ↓ Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- ↓ Satın alma Kararı
- ↓ Satın alma Sonrası tatmin ya da tatminsizlik.

Satın alma kararı aşamasında tüketici ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve satın alınacak miktarı belirler, endüstriyel satın alma karar sürecinde bu aşamaya denk gelen sipariş verilmesi aşamasında ise ürünle ilgili teknik şartlar, miktar, teslim zamanı, beklenen teslim zamanı, iade politikası, garanti vb. istekler belirlenir. Tüketici satın alma karar sürecinde ve endüstriyel satın alma karar sürecinde, yapı ve işleyiş bakımından pek fark olmayan son aşama, tüketici açısından satmalına sonrası tatmin yada tatminsizlik, örgüt açısından da satıcının performansının değerlendirilmesidir.

Sonuçta tüketici satın almada bulunduğu markanın gereksinimine cevap verip vermediği ölçüsünde tekrar satın alımını düşünecek veya satın alımı kesip, belki markanın alternatifi sayılabilecek başka bir markanın satın alımına yönelecektir, örgüt ise satın almada bulunduğu firmadan tatmin olduğu sürece satın alımını sürdürecektir, tatminsiz kaldığı takdirde ise gereksinimini karşılayabilecek başka bir marka yada satıcı arayacaktır.

³⁷ Tek, a.g.e. , s. 149

4. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir endüstriyel alıcı, örgütün içinde ve dışında olan birçok gücün etkisi altındadır. Bu güçlerin varlığından haberdar olmak, satıcı işletmeyi her bir etki ve olaya karşı yeni bir strateji kurmaya yöneltmektedir. Bu tür stratejik planlar yapılırken, satıcı, ilişkide olduğu firmanın en çok hangi güçlerin (çevresel, grup, birey vb.) etkisinde kaldığının analizini yapmalı, satın alma sürecinde kimlerin hangi rollerde olduğunu keşfetmeli ve satın alma kararı verilirken, bu karar merkezinin kimler tarafından oluşturulduğunu en ince ayrıntısına tespit etmelidir. Bu planlama evresinin her aşamasında bu güçlerin, şu veya bu şekilde ortaya çıktığının görülmesiyle birlikte, bunların nerelerde etkili olup, en çok kimlerin üzerinde hissedildiğinin keşfedilmesi, satıcıların mücadeleye nereden başlayacaklarına ve nasıl başarıya ulaşacaklarına en önemli ipucu olmuştur.³⁸

4.1. Çevresel Faktörler

Endüstriyel alıcılar, kararlarını izole edilmiş ortamda almazlar; dış çevreden büyük ölçüde etkilenirler. İş koşullarında projelendirilmiş değişimler, teknolojik gelişmeler, yeni mevzuatlar; örgütlerin satın alma planlarına zorlayıcı değişimler getirebilir. Bu tip çevresel etkiler de, endüstriyel alıcılarla, satıcıların etkileşim halinde olacakları ortamın sınırlarını belirler.

Bugünkü ve gelecekteki ekonomik çevre koşulları alıcılar büyük ölçüde etkiler. Örneğin, ana talep düzeyi, ekonomik görünüm ve para maliyeti vb. ekonomide belirsizlik arttıkça endüstriyel alıcılar stoktan eritmek amacıyla yeni tesis ve ekipman alımını, yatırımları durdururlar. Bu durumda, pazarlama ile uğraşanlar için yapacak fazla bir şey yoktur. Temel maddelerde son yıllarda ortaya çıkan kıtlıklara karşı işletmeler daha çok stok bulundurabilmek için uzun vadeli sözleşmeler yapma yolunu tercih ederler. Endüstriyel alıcılar teknolojik, politik ve rekabetçi gelişmelerden büyük

³⁸ Göçener, a.g.e., s.65

ölçüde etkilenmektedirler. Endüstriyel pazarlamacılar bu faktörlerden doğan sorunları fırsatlara dönüştürmeye çalışmalıdırlar.

Endüstriyel satın alma davranışlarını etkileyen ekonomik, politik, hukuki, kültürel, fiziksel ve teknolojik olmak üzere altı çevresel etki vardır.³⁹

4.1.1. Ekonomik Etkiler

Ekonomi koşullarını belirleyen genel faktörler; ekonomik gelişim, istihdam, gelir, fiyatlardaki istikrar ile kolay bir şekilde kaynak, para ve kredi temin edilebilirliğidir. Endüstriyel talebin doğası olarak, satıcı, tüm tüketici pazarındaki talebi etkileyen güçleri çok yakından takip etmek zorundadır.⁴⁰

4.1.2. Politik ve Yasal Etkiler

Politik çevre; gümrük vergileri, diğer ülkelerle yapılan ticari anlaşmalar, seçilen proje ve programlara göre devlet fonlarının aktarılmasıyla, devletin iş ve sosyal hizmet faaliyetlerine karşı tavrını içermektedir.⁴¹

4.1.3. Kültürel Etkiler

Kültür, kurumun üyesi olan insanlar tarafından paylaşılan; bir nesilden diğerine aktarılan çevresel bir etken olarak düşünülebilir. Kültür; değerler, gelenek ve görenekler, alışkanlıklar, davranış ve standartlar olarak yansır ve bunlar örgütlerin

³⁹ Tek,a.g.e, s.158

⁴⁰ Göçener,a.g.e., s.67

⁴¹ Aynı, s.67

yapısallık ve fonksiyonelliklerini etkileyecek bir şekilde örgüt üyelerinin birbirlerine olan his ve davranışlarına yön verir.

Kültür, hem demografik özellikleri hem de topluma egemen olan değer sistemlerini içeren bir yapıdır. Demografik nitelikleri; nüfusun yaş ortalaması, gelir dağılımı, iş gücü, kırsal ve kentsel yerleşim ile göç olayları oluşturmakta, değer sistemlerini de toplum bireylerine egemen olan gelenekler, inançlar ve iş ahlakı meydana getirmektedir. Firmalar satın alma kararlarını verirken; topluma arz edecekleri ürünün niteliklerini çok iyi belirlemeli, toplumun hangi kesimine yönelik bir çalışma olacağına karar vermeli ve bu doğrultuda hem mali yönden hem de toplumsal değerler yönünden eksiksiz bir sonuca ulaşmalıdırlar.

4.1.4. Fiziksel Etkiler

Fiziksel çevre; iklim ve örgütün yeri gibi faktörleri kapsamaktadır. İşgücünün varlığı, nitelikli hammadde, nakliyat kolaylığı, bir örgütün kuruluş yerini belirleyen başlıca kriterlerdir. Başka bir deyişle, yakın tedarikçiler, özellikle yakın alıcı-satıcı ilişkisinin sağlanması ihtiyacı olan sistemlerin marka seçim aşamasında avantaja sahiptir.

Tedarikçiler kolay bir şekilde alıcı firmalara ulaşmak istiyorlarsa, hizmet edecekleri sektörün başlıca firmalarının toplanmış olduğu merkezleri çok iyi belirleyip, buralara yakın yerlerde konumlanmalı ya da alıcılara ürünlerini hangi yollarla göndereceklerse o yola elverişli bölgelerde faaliyet göstermelidirler.

Kuruluş yerinin yanı sıra, tedarikçilerin ekonominin durumuna bakıp, bir değerlendirme yapmaları ve ileride pazarın kendi ürünlerine ne oranda ihtiyaç duyabileceğini tahmin edip, doğru zamanda doğru miktarlarda stok tutmayı başarmaları da önemli bir diğer fiziksel etkidir.⁴²

⁴² Tek,a.g.e, s.156

4.1.5. Teknolojik Etkiler

Teknolojinin hızla değişen yüzü karşısında, endüstriyel satın almada, örgütler olabilecek büyük değişimleri tahmin etmede yardımcı olacak teknolojik yöntemleri kullanırlar. Satıcılar aynı zamanda teknolojik değişimlerin sinyallerini almak, değişimleri görüntülemek ve yeni teknoloji ortamına uyum sağlayacak satış stratejilerini geliştirme konusunda hazırlık yapmak zorundadırlar. Çünkü son teknolojik değişim dalgalarının çoğu tarihte dramatik sonuçlar yaratmış, endüstriyel karar vermede anlaşılması zor olmuştur ve dolayısıyla endüstrilerde, rekabetin yeni kaynaklarında, değişen ürün-yaşam eğrilerinde ve pazarların globalleşmesindeki artışta değişen tanımlar gerektirmiştir.⁴³

4.2 Endüstriyel Yapı ile İlgili Faktörler

Örgütlerin büyük ya da küçük oluşu da satın alma kararlarını etkileyen endüstriyel bir faktördür. Büyük işletmelerde satın alma kararları bir ekip çalışması sonucu bir birim ya da birimler tarafından verilirken, küçük ölçekli işletmelerde bu kararlar genellikle işletme sahibi tarafından verilir. Endüstriyel faktörlerden bir başkası da, satın alma kararları üzerinde değişik rollere sahip olan grupların tutumlarıdır. Bu grupların farklı çıkarları olduğu gibi, grupların ya da bireylerin birbirlerini algılamaları da farklıdır. Ayrıca, her grup işletme amaçlarına hizmet etme konusunda kendisini farklı tanımlamaktadır. Bu da gruplar arasında tanım birliğini zorlaştırmakta, zaman zaman ise, çatışmalara varan fikir ayrılıklarına neden olabilmektedir.⁴⁴

⁴³ Tek,a.g.e, s.156

⁴⁴ Ahmet H. İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, (Karadeniz Teknik Üniversitesi,İ.İ.B.F., Genel Yayın:170 , Trabzon, 1993),s.20

Her satın alma örgütünün kendine özgü amaçları, politikaları ,yöntemleri, kriterleri, kısıtları ve sistemleri vardır. Son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde enflasyon ve kıtlıklar nedeniyle, satın alma departmanlarının düzeyi yükseltilmekte, satın alma merkezileştirme, uzun dönemli sözleşmeler yapma eğilimleri artmakta ve satın alma performansının değerlendirilmesi, satış elemanlarında olduğu gibi, ikramiye, prim vb.'ye dayandırılmaktadır.⁴⁵

4.3. Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri

Satın alma sırasındaki kişiler arasında ortaya çıkan etkileşimin ya da grup dinamiğinin satın almayı nasıl etkileyeceği belli değildir. Gruptaki her üyenin statüsü, otoritesi, empatisi ve ikna kabiliyeti farklıdır.

Bu satın alma kararı oluşturulurken bunun için harcanan zamanın uzunluğunun, grubu oluşturan üyeler arasındaki koordinasyonla doğrudan orantılı olduğu unutulmamalıdır. Çünkü firmanın başarısı, yani karlılık oranının artması, bireylerin birbirini rakip olarak değil, bir zinciri oluşturan halkalar gibi görmelerine bağlıdır. Aynı zamanda bu yapı içinde kararlar alınırken, konusunda en fazla bilgi sahibi olan bireyin kararlarının dışına çıkılmaz ve herhangi bir uyumsuzluk sorunu yaşanmaz. Hatta ve hatta firma üst düzey yetkilileri bu tip kararlarda doğrudan kendi almış olduklarını uyguladıklarında çalışanları zorla faaliyete geçiriyor izlenimi yaratmaktan korktuklarından, olayı tamamıyla uzmana ve onun ekibine bırakmayı çok daha uygun görürler.

Grubu oluşturan bireylerin, bu tedarik sürecindeki ilgilerinin derecesi satın alım şekline göre değişmektedir. Basit ve rutin satın alım kararları alınırken genelde herkesin isteği doğrultusunda kararları alan tek bir satın almacı etkili olurken, karmaşık yeni-alım modellerinde ise aktif olarak en iyiyi arayan bir grubun varlığını hissettirdiği bir yapı dikkat çekmektedir.

Satın alma takımını oluşturan bu kişiler arasında kendi kararlarını etkileyecek bireysel ve endüstriyel motivasyonların karmaşık bir etkileşimi olacağı kaçınılmazdır. Satın

⁴⁵ Tek,a.g.e, s.158

alma sürecinde kullanılacak olan sorumluluk ve aktivitelere bağlı olan bilgi, sistematik bir pazar araştırmasına dayanmalıdır. Çünkü bu sistematik ve analitik yaklaşım, satın alma kararını verecek olan birimlerin verimli pazarlama stratejilerini planlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca satın alma kurul kararını denetleme konusunda da alıcının elinde geniş yetki vardır. Kurul üyeleri ile neyi konuşacağına karar verebilecek durumda olan alıcı, kurul kararı üzerinde küçümsemeyecek ölçüde etkide bulunur.

Kurullarda ürün değerlendirmesi ve kararları üzerinde önemli ölçüde dolaylı etkilerde bulunurlar. Alıcılar ile satıcılar arasında bir tampon görevi gören kurullar, alıcının satış çabalarına karşı direnmesinde bir araç oldukları gibi, satıcılarla ilgilenme ve söz vermelerinden çekinmelerinde de iyi bir özürü oluştururlar. Mal, satış mağazası satın alma kurulunca satın alınsa bile, o malın, satış mağazası vitrinlerinde büyük miktarlarda yer alacağı anlamına gelmemektedir. Bir büyük mağaza satış yöneticisine göre; satıcı ne kadar satarsa satсын, ya da alıcı ne kadar alırsa alsın, yeni malın en son satışı üzerinde en büyük etkiye sahip olan kişi elemanlarının yardımını sağlayan mağaza yöneticisidir.⁴⁶

4.4 Bireysel Faktörler

Satın alma karar sürecine katılan her üye kişisel motivasyonlarını, algılarını ve tercihlerini ortaya koymaktadır. Bu faktörler ise kişilerin yaş, gelir, eğitim, kişilik, profesyonel kimlik ve riski karşı tutumlarından etkilenir. Yaşlı ve deneyimliler, satıcılar ile deneyimlerine göre, genç ve iyi eğitilmiş olanlar ise bilgisayar vb. hesaplamalara dayanarak müzakere yaparlar.

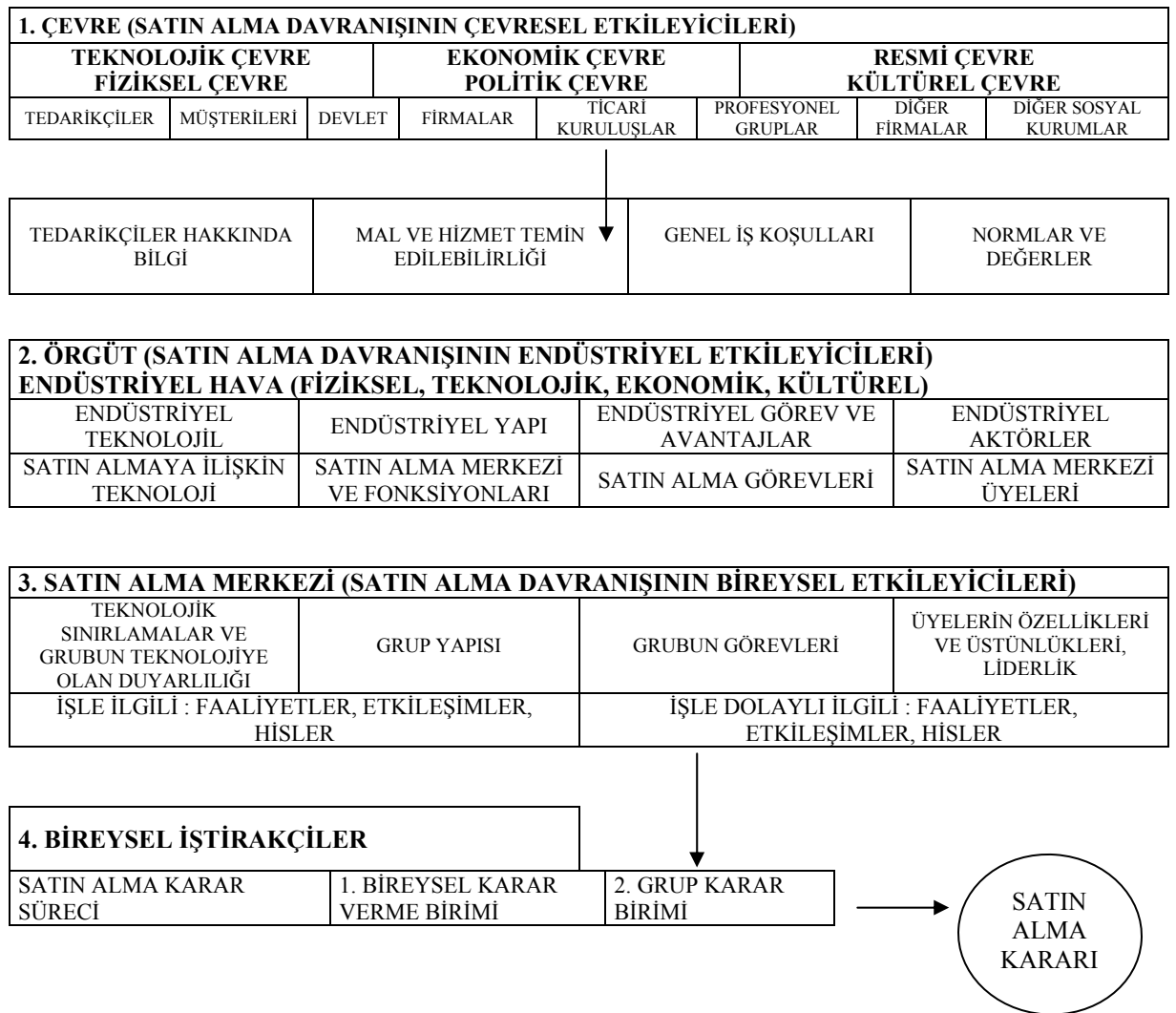
Endüstriyel anlamda olduğu gibi bireysel anlamda da satın alma kararı vermek mümkündür. Satın alma merkezinin her üyesi belirli alanlarda edinilmiş deneyimlerden yola çıkarak, endüstriyel ve kişisel hedeflerin nasıl en iyi şekilde gerçekleştirileceğinin farkındadırlar. Önemli bir husus da, organizasyonda yer alan ve

⁴⁶ Tek, a.g.e., s 159

satın alma kararında önemli rol oynadıklarının bilincinde olan üyelerin kendi kendilerini motive ederek örgütteki diğer çalışanlardan daha etkili ve aktif olabilmek için ekstra çaba sarf ettiklerinin araştırmalar tarafından ispatlanmış olmasıdır.⁴⁷

5. ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KONUSUNDA BİR MODEL ÇALIŞMASI : WEBSTER & WIND

Tablo 1. Webster & Wind Endüstriyel Satın Alma Modeli



Kaynak: Chisnall, P. M., 1985, Marketing: A behavioral Analysis, McGraw-Hill Book Company Limited

⁴⁷ Tek, a.g.e., s 159

1.5.1. Çevresel Etkiler

Çevresel etkiler teşhis etmenin ve ölçmenin zor olduğu kadar ayrıntılı ve yayılan bir özelliğe sahiptir. Satın alma sürecini sınırlama ve fırsatlar getirdiği kadar bilgi sağlayarak da etkiler. Çevresel etkiler fiziksel (coğrafya, iklim, ekoloji), teknolojik, ekonomik, politik, yasal ve kültürel etkenleri içerir. Bu etkenler tedarikçiler, rekabetçiler, politik partiler, eğitim ve sağlık kurumları, ticaret örgütleri ve profesyonel grupların da arasında bulunduğu değişik kurumlar tarafından ortaya konur. Bu kurumların yapıları ülkelere göre değişir ve çokuluslu pazarlama stratejileri için kritik önem taşır.

Çevresel etkiler 4 farklı şekilde etkisini gösterir. Birincisi mal ve hizmetlerin uygunluğunu tanımlar. Bu fonksiyon özellikle fiziksel, teknolojik ve ekonomik faktörleri yansıtır. İkincisi satın alma örgütünün karşı karşıya bulunduğu ekonomik büyüme hızı, ulusal gelir, faiz ve işsizlik oranları gibi genel iş koşullarını tanımlar. Ekonomik ve politik güçler genel iş koşulları üzerinde baskın faktörlerdir. Üçüncüsü çevresel faktörler örgütler arası ve bireyler arası, alıcı ve satıcılar ile rekabetçiler ve satın alma organizasyonlarının hükümet ve ticaret örgütlerinin de aralarında bulunduğu kurumlar arası ilişkilerin değer ve yaptırımlarını belirler. Bu değer ve yaptırımlar yasalarda tanımlandığı gibi örtülü de olabilirler. Son olarak çevresel güçler tedarikçilerden satın alma örgütüne yönelik bilgi akışını etkiler. Burada en önemli unsur, pazarlama iletişiminin kitle iletişim araçları ve diğer kişisel kanallar aracılığıyla sunulmasıdır. Bilgi akışı fiziksel, teknolojik, ekonomik ve kültürel faktörlerin çeşitliliğini yansıtır.⁴⁸

Müşterileri endüstriyel satın almacılar olan pazarlama stratejistleri çevresel faktörlerin değerlerini çok dikkatli belirlemeli ve bu etkileri yaratan kurumları hizmet ettikleri bölüme göre teşhis ve analiz etmelidir. Bu analiz yeni pazarlara girerken özellikle önemlidir.

⁴⁸ Webster ve Y. Wind, **Organizational Buying Behavior**, (Practice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1972), s.35-49

5.2. Endüstriyel Etkiler

Endüstriyel etkiler kişisel karar vericilerin yalnız ya da başka bir kurumda olmaları durumunda sergileyecekleri tutumdan farklı olarak hareket etmelerine neden olur. Endüstriyel satın alma süreci örgütün hedefleri çerçevesinde güdülenmiş, finansal, teknolojik ve insan kaynaklarıyla sınırlandırılmıştır. Bu değişken sınıfı doğrudan işle ilgilidir ve sınıflamasını anlama konusunda Leavitt'in şeması yardımcı olabilir.

Bu şemaya göre bu sistem birbirini etkileyen 3 farklı değişkenden oluşur:

Görev : Örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlayacak çalışma.

Yapı : Yetki, statü, ödül ve iş akışı gibi iletişim alt sistemleri.

Teknoloji : Firmanın kullandığı organizeye, planlama ve yönetime yardımcı olan sorun giderici cihazlar ve icatlar.

Bu alt sistemlerin herbiri birbiriyle etkileşim içindedir ve fonksiyonel olmak için birbirlerine gereksinim duyarlar. Bu 4 faktör birarada karar alma sürecine katılanların bilgi, beklenti, hedefler, davranışlar ve varsayımlarını tanımlar. Bu genel model 4 farklı -fakat birbiriyle bağlantılı-değişkenleri pazarlama stratejileri açısından gözönünde bulunduruyor. Bunlar, satın alma görevi, endüstriyel yapı, teknoloji satın alma ve satın alma merkezi olarak sıralanabilir.⁴⁹

5.3. Satın Alma Görevi

Satın alma işleri, endüstriyel işlerin ve amaçların satın alma durumunun tanımından evrimleşmiş bir alt kümesidir. Bunlar tanımsal olarak saf iş değişkenleridir. Satın alma sorununu çözmeye dönük belirli bir iş satın alma sürecinde 5 aşamada sergilenir:

1. İhtiyacın belirlenmesi,
2. Özelliklerin saptanması
3. Alternatiflerin saptanması

⁴⁹ Webster ve Wind, **a.g.e.**,s. 48

4. Alternatiflerin değerlendirilmesi
5. Tedarikçilerin seçimi.

Satın alma işleri ek olarak 4 boyutta tanımlanabilir.

1. Endüstriyel amaç - Satın almanın amacı (destek ürün, yeniden satış ya da diğer endüstriyel işlemler için)
2. Talebin özelliği - (Satın alınacak ürünün belirlenmesinde etkili olan yöntem)
3. Programların kapsamı - 5 aşamalı sürece ilişkin rutinin neresinde yer aldığı
4. Merkezileştirmenin derecesi - satın alma yetkilisinin örgüt içindeki operasyon yetkisinin ulaştığı düzey.

Bu boyutların herbiri endüstriyel satın alma sürecinin niteliğini etkiler ve pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde gözönünde bulundurulmalıdır. Bu aşamaların her birinde satın alma merkezinin farklı bir mensubu yer alabilir, değişik satın alma ölçütleri kullanılabilir ve farklı bilgi kaynakları değişik düzeylerde daha çok ya da daha az uygun olabilir. Pazarlama stratejisi buna uygun olarak ayarlanmalıdır. Burada zengin araştırma fırsatları vardır ve değişik üyelerin satın alma merkezinde satın alma sürecine değişik katılımına etkileri tanımlanır.⁵⁰

5.4. Endüstriyel yapı

Endüstriyel yapı, iletişimin alt sistemleri olan yetki, statü, ödül, çalışma akışı gibi önemli iş ve görev dışı unsurlardan meydana gelir. Bunlar endüstriyel satın alma konusunda araştırma yapanlar açısından ayrı ayrı dikkatli incelemeyi gerektirir. İletişim alt sistemi 4 temel fonksiyonunu yerine getirir.

1. Bilgi
2. Hakimiyet ve öğretme

⁵⁰ Aynı, S.49

3. Etkileme ve ikna
4. Bütünleme

Pazarlamacı, müşteri örgütlerde iletişim sisteminin satın alma merkezi mensuplarını satın alma sorunları, değerlendirme ölçütleri ve alternatif kaynaklar konusunda nasıl bilgilendirdiğini anlamalıdır. Hakimiyet ve öğretim sürecinin hiyerarşi içindeki akışını ve bunun bireysel oyunculara sağladığı taktir ve serbestlik alanını kavrayabilmelidir. Etkileme ve ikna modeli satın alma merkezindeki bireyler arası etkileşimin niteliğini tanımlar. İletişimin bütünleme fonksiyonu satın alma merkezinin çalışmasının eşgüdümünde kritiktir ve satın alma müdürü öncelikli bir rol oynayabilir.

Yetki, endüstriyel aktörlerin yargıya varma ve hakimiyet gücünü tanımlar. Endüstriyel satın alma sürecini anlamada yetkiden daha önemli bir faktör yoktur. Statü, endüstriyel tabloyu yansıtır ve hiyerarşik yapıyı tanımlar. Bu aynı zamanda kendini gayri resmi yapıda da vurgular. Resmi ve gayri resmi örgütler her bireyin hiyerarşideki pozisyonunu tanımlar. Görev tanımları örgüt içindeki pozisyonları ve yetki ve sorumlulukları tarif eder. Ödül sistemi bireysel karar vericiye sonuçtaki ödül ya da cezayı tanımlar. Çok yakın bir şekilde sorumlulukları belirleyen yetki sistemine bağlıdır.

Her satın alma örgütü yazışmaların, numune ve diğer unsurların akışını yönetmek için iş bağıntılı süreçler geliştirir. Yazışmaların ayrıca satın alma merkezi, yetki merkezi ve iletişim alt sistemlerinin mahiyetini yansıtmak için görev dışı tarafları vardır.⁵¹

5.5. Satın Alma Teknolojisi

Teknoloji hem satın alınan ve hem de satın alma sürecinin niteliğini etkiler. Bunun sonraki yönü teknolojinin satın alma sürecine katılmış olan bilgisayarlar ya da yönetim bilimi yaklaşımları gibi yönetim ve bilgi sistemlerini tanımlamasıdır. Daha açıkçası teknoloji örgütün tesisleri ve ekipmanını tanımlar ve örgüte satın alma sürecinde anlamlı alternatifler yaratır.

⁵¹ Aynı, s. 49

5.6. Satın Alma Merkezi

Satın alma merkezi endüstriyel aktörlerin alt kümesidir. Önceleri 5 rolden meydana geldiği savunuluyordu. Kullanıcılar, etkileyiciler, karar vericiler, satın atmacılar ve satın alma merkezine gelen bilgileri kontrol edenler. İnsanların bütün örgütün bir parçası biçiminde hareket etmeye başlamasının ardından satın alma merkezi üyelerinin davranışları da satın alma işi, endüstriyel yapı ve teknoloji gibi çerçevesinde değerlendirilmektedir.⁵²

5.7. Sosyal Etkiler

Satın alma karar sürecinin çerçevesi 3 farklı değişken çerçevesinde teşhis edilmelidir. Birincisi satın alma merkezindeki roller tanımlanmalı, İkincisi satın alma merkezi üyeleri ile satıcılar arasındaki bireyler arası etkileşim teşhis edilmeli, Üçüncü olarak da grup faaliyetlerinin bütün boyutları gözönünde bulundurulmalıdır. (Satın alma merkezinin rolleri kullanıcılar, etkileyiciler, karar vericiler, satın almacılar ve satın alma merkezine gelen bilgileri kontrol edenler şeklinde daha önce sıralanmıştı.) Farklı bireyler zaman zaman aynı rolleri, diğer taraftan bir birey farklı rolleri aynı anda üstlenebilir, örneğin satın alma görevlisi çoğu zaman hem satın almacı hem de satın alma merkezine gelen bilgileri kontrol eden kişi (gatekeeper) olabilir.⁵³

5.8. Bireysel Etkiler

Son değerlendirmede, bütün endüstriyel satın alma davranışı aslında bireysel bir davranıştır. Sadece birey, birey olarak ya da bir grubun mensubu olarak satın alma durumlarını, karar almayı ve harekete geçmeyi tanımlayabilir ve analizini yapabilir. Bu davranışta birey karmaşık kişisel ya da endüstriyel amaçlar doğrultusunda güdülenir, örgüt tarafından belirlenen ve ayıklanmış bilgiler ve politikalarla

⁵² Aynı,s. 49

⁵³ Aynı.,s.49

sınırlandırılmış ve satın alma merkezinin diğer bireylerinin etkisi altında kalmıştır. Endüstriyel satın almacının kişiliği grubun idrak edilen rolü, güdüler, kavrama ve öğrenme satın alma durumuna cevap veren psikolojik süreçlerdir. Tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel satın almacının psikolojik karakteristiğini, eğilimini, tercih yapısını ve karar modelini anlamak pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Satın almacıya ilişkin bazı kategorik karar verme tarzları da belirlenmiş durumdadır. Bunlar, bireyi etkileyen kültürel, endüstriyel ve sosyal faktörler, daha önceki deneyimleri, davranışları ve bazı belirli ürün ve satıcılara yönelimi, belirgin satın alma karar modelleri olarak sıralanabilir.⁵⁴

1.5.9. Görevle İlgili ve Görev Dışı Güdüler

Endüstriyel satın almacı çok nadir durumlarda kişisel kaygılarının satın alma kararını etkilemesine izin verebilir. 'Diğer şeylerin eşit' olduğu durumlarda birey kişisel (görev dışı) ölçütlerini son kararında uygulamaya koyabilir. Benzer ürün ve benzer fiyat durumlarında satın almacının satın alma kararını vermesinde satıcıya yakınlığı, bir hediye ya da kişisel jest yapma arayışı etkili olabilir.

Endüstriyel satın almacının güdülleri hem görevle ilgili hem de görev dışı boyutlara sahiptir. Görevle ilintili güdüler belirgin satın alma sorununun çözümüne dönüktür. 'Doğru kalitede doğru miktarda doğru fiyattan doğru zamanda ulaştırılacak doğru kaynaktan satın alma' olarak özetlenebilir. Görev dışı güdüler zaman zaman daha önemli olabilir. Örneğin satın almacının promosyon düşkünlüğü anlamlı bir şekilde satın alma görevini etkileyebilir.⁵⁵

⁵⁴ Aynı, s. 50

⁵⁵ Aynı, s. 50

İKİNCİ BÖLÜM

VETERİNER SAĞLIK ÜRÜNLERİ PAZARI

Bu bölümde endüstriyel satın alma ve endüstriyel satın alma kararını etkileyen faktörler konusunda uygulama çalışmasını yapacağımız veteriner sağlık ürünleri pazarını tanıtıcı bilgiler verilecektir.

Pazarın karakteristik özellikleri, pazarda endüstriyel alıcı durumunda faaliyet gösteren veteriner hekimlerin yasal durumu, ticaretini yaptıkları veteriner sağlık ürünleri ve pazara ilişkin genel bilgiler verilerek uygulama alanı tanıtılmaya çalışılacaktır.

1. VETERİNER SAĞLIK ÜRÜNLERİ PAZARI

Veteriner sağlık ürünleri pazarı hayvan yetiştiriciliği ve evcil hayvanlar sektörünün ihtiyaç duyduğu sağlık ürünlerinin oluşturduğu pazardır.

Veteriner sağlık ürünleri pazarı hayvan yetiştiriciliğinde yarattığı önemli verimlilik artışı ve evcil hayvanların yaşam kaliteleri ve süreleri üzerinde sağladığı olumlu katkılar açısından vazgeçilmezdir. Veterinerler tarafından sağlanan ilaç ve aşılar tarımsal gelirlerin içerisinde çok önemli bir yer tutmasının yanı sıra insanlar için yaşamsal olan et, süt ve yumurta gibi hayvansal gıdaların geniş ölçekli üretimine imkân vermektedirler.

Veteriner sağlık ürünleri pazarında ürünler, insan sağlığı ile ilgili ürünlerde olduğu gibi, tümüyle çağdaş bilimsel ve teknolojik gelişmeler esas alınarak çok yönlü kullanıma uygun düşen bir veya daha fazla ilaç etkin maddesini içerecek şekilde hazırlanan belli dozaj birimleri veya farmasötik şekillerden oluşurlar.

Veteriner ilaçları sektöründe ürünlerin tanımlanmasına ilişkin kullanılan veteriner müstahzar kavramı; hayvanlarda hastalığı tedavi etmek, hastalıktan korumak, tıbbi bir teşhis koymak ve hayvanlardaki fizyolojik fonksiyonları düzeltmek veya değiştirmek amacıyla hayvanlara uygulanan her türlü kimyasal ve biyolojik madde veya maddeler ile yardımcı maddeler kombinasyonu olarak tanımlanır.

Veteriner sağlık ürünleri üretimi hayvan yetiştiriciliği ve veteriner hekimliği mesleğinin uygulama alanlarında hayvan varlığını;

- Bireysel veya toplu olarak sağaltıcı,
- Sağlıklı durumlarını koruyucu ve devam ettirici,
- Verim düzeylerini artırıcı,
- Bazı fizyolojik işlevleri olumlu yönde değiştirici veya düzenleyici,
- Yem hammaddesi ve karma yem çeşitlerinin kalitesini düzeltici veya artırıcı,
- Hayvansal ürünlerin hazırlanmasını kolaylaştırıcı, kalitesini düzeltici ve muhafazalarını kolaylaştırıcı,
- Hayvan hastalıklarının tanısına destek sağlayıcı,
- Hayvan ve çevre sağlığının korunmasında kullanılan çeşitli kimyasal, bitkisel ve biyolojik ürünleri belirli standartlara göre endüstriyel ölçekte sürekli üreten sanayi dalıdır.

Hastalıklardan korunma ve tedavinin etkin bir şekilde yapılarak hayvansal ürünlerde verim, kalite ve karlılığın garanti altına alınması ilaç, aşı ve yem katkılarının çağdaş standartlarda optimum kullanımının sağlanması ile mümkün olacaktır.⁵⁶

Hayvan sağlığı alanındaki tüm faaliyetlerin ana amacı hayvansal besinlerde güvenlik, kalite ve verimliliği artırmak ve evcil hayvanların daha sağlıklı ve uzun yaşamasına yardımcı olmaktır.

⁵⁶ Ender YARSAN, “Sempozyum Sonuçları“ **Serbest Veteriner Hekimlik ve Veteriner Sağlık Ürünleri Sempozyumu**, 17-18 Mart 2007, Konya

Veteriner sağlık ürünleri sektörü sağlıklı, verimli hayvancılık ve güvenli hayvansal gıda eldesinde uluslararası standartlara uyum içinde, kaliteli, güvenli ve etkin ürünler sağlayarak ülkemiz hayvan sağlığı endüstrisine ve topluma ve ekonomimize katkıda bulunmayı amaçlar.

Sektör hayvan sağlığı ile ilgili ortaya çıkan konuları hızla çözerek çeşitli alanda faaliyet göstererek;

- Türkiye hayvancılığının sorunlarına eğilmek,
- Sağlıklı ve kaliteli hayvansal gıda üretimini desteklemek,
- Ulusal gıda ve hayvan popülasyonumuzun sağlığını korumaya, iyileştirmeye katkıda bulunmak,
- Veteriner sağlık rnlerinin AB norm ve standartlarında üretimi, kontrolü, dağıtımı ve kullanımına yönelik mevzuat altyapısının oluşumu ve uygulanması için gerekli çalışmaları yapmak,
- Veteriner sağlık ürünleri sektörü i ve dış satışlar ile ticaret dengesine, istihdam yaratılmasına, hayvansal üretimde verimliliğın artmasına bağlı olarak ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunmak çerçevesindeki hedefleri benimsemiştir.

Veteriner sağlık ürünleri ile beşeri sağlık ürünler pazarları arasında önemli farklılıklar vardır;

- AB ve ABD gibi gelişmiş pazarlarda veteriner sağlık ürünleri pazarının parasal değerı beşeri pazarın sadece %5'i civarındadır. Ülkemizde bu oran %3 düzeyindedir. Veteriner pazarı çeşitli hayvan türleri, bölgesel farklılıklar ve hastalıklara göre dağınık bir yapıdadır.
- Veteriner sağlık ürünleri sektöründe herhangi bir geri ödeme sistemi veya ulusal sağlık sigorta sistemi yoktur; tedavinin tüm maliyeti hayvan sahibi tarafından üstlenilir. Bu genellikle evcil hayvan sahipleri için önemli bir problem teşkil etmemesine rağmen, çiftlik hayvanlarının tedavisi, sınırlı ekonomik değerleri lsndeki ekonomik kriterlere dayalıdır.

- Veteriner sađlık őrűnleri sektőrűnde “hasta” sonunda insan gıda zincirinin bir parçası olabilir. Tűketicilerin hayvansal gıdalarda oluřabilecek zararlı kalıntılar yönűnden korunması gerekir. Bu veteriner ilaçları için belirlenen en yüksek güvenli kalıntı düzeylerinin saptanması ve gıdalarda kalıntı testleri yapılarak gerçekteřtirilir.

- Çevrenin de korunması gerekir; tüm veteriner ilaçları ruhsatlandırma esnasında, çevresel etki değerlendirmesine tabi tutulurlar. Bu değerlendirmeler toprakta ve sudaki kalıntılar ve doğal yaşama olan etkiler yönű ile detaylandırılabilir.

1.1. Pazarın Geliřim Sűreci

Gerçekteřtirilen ticari faaliyetlerlerin belli bir seviyeye ulařması, beřeri ilaç sektőrűnden ayrı bir sektőr olarak deđerlendirilmesi, serbest veterinerlik yapan hekimlerin sayısının artmasına paralel olarak gerçekteřmiř bir sűreçtir.

Őlkemizde serbest hekimlik, bugűnkű anlamıyla özel klinik hekimliğin ortaya çıkışı bazı istisnalar olmakla birlikte 70’li yıllara dayanmaktadır. Artma trendi 80’li yılların ortalarında başlar, yurt genelinde kitlesel bir artışa ulaşması ise 2001 yılından sonra gerçekteşmiştir. 2009 yılı itibariyle őlkemizde 4500 civarında serbest veteriner hekim faaliyet göstermektedir.

İlk veteriner hekim kliniği 1952 yılında Konya’da, ikincisi ise 1965 yılında Bursa’da kurulmuştur. İlk hayvan hastanesi 1992 yılında, ikincisi ise 1994 yılında İstanbul’da kurulmuştur.

1970 yılından önce, klinik veteriner hekimlik hizmetleri; genel olarak Tarım Bakanlığı teřkilatı ve veteriner fakűltelerinde çalıřan veteriner hekimler tarafından klinik aılmadan yapılmaktaydı. Őlkemizde serbest hekimliđin bugűnkű anlamıyla özel klinik hekimliđin ortaya çıkıřı,. Őnce Ankara, İstanbul ve Anadolu’da çok az sayıda ilde serbest ticari kurallara tabi olmadan kamuda (űniversitelerde) bařlamıř, o zamanki

adıylıa “teşkilatta” çalışan veteriner hekimler tarafından da bir ölçüde klinik hizmeti verilmeye başlanmıştır. 1970’li yıllarda başlayan bu süreçte veteriner hekimler daha çok koruyucu hekimlik hizmetlerinde çalışmaktaydılar. Özellikle kültür ırkı hayvancılığın yeni yeni başladığı bölgelerde muayenehane açmadan klinik hekimlik yapılmaya başlanmıştır.

1980’li yılların ortalarından itibaren önce İstanbul’da başlayan evcil hayvan hekimliği hızla Ankara, İzmir ve Bursa gibi merkezlere de sıçramış, zamanla hemen hemen Ankara’nın batısındaki bir çok kent merkezinde veteriner hekimliğin temel uğraşı alanı haline gelmiştir. Aynı yıllarda, klinik veteriner hekimliği, serbest ticari kurallara uygun olarak yürüten veteriner hekimlerin sayısı giderek artmaktadır.

1990-2001 yılları arasında veteriner klinikleri ülkenin tamamına yayılmıştır. Kliniklerde ilaç bulundurma ve satma serbestliğinin başladığı yıllardır. 2001 yılında veteriner kliniklerinde ilaç bulundurma ve satma yetkisi verilmiştir.

İlaç bulundurma ve satma yetkisinin verilmesiyle birlikte veteriner klinikleri tüm ilçelerde hatta köylerde kurulmaya başlamıştır. Ancak 2001 krizi ile birlikte yeni kurulan klinik sayısında yavaşlamalar olmuş, krizin etkisiyle maliyetler yükselmiş, fiyatta rekabet artmış, düşük ücretle hizmet sunumu dönemi başlamıştır.⁵⁷

1.2. Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarı Alt Sektörleri

Sektörün ağırlıklı olarak ürettiği mal ve ürün grubuna dayanılarak 3 alt sektör halinde değerlendirilmesi mümkündür; veteriner ilaçları sektörü, yem katkıları sektörü ve aşı sektörü :

⁵⁷ Oktay DEPREM, ”Klinisyen Özel Veteriner Hekimliğin Tarihsel Gelişimi, Sorunları, Çözüm Önerileri”, **Serbest Veteriner Hekimlik ve Veteriner Sağlık Ürünleri Sempozyumu** 17-18 Mart 2007, Konya.

1.2.1. İlaç

Özellikle besin değeri olanlar olmak üzere, her türden hayvanda hastalıkların sağaltımı, önlenmesi, gelişme ve büyümenin hızlandırılması ve verimin artırılması, fizyolojik ve biyokimyasal olayların gelişmesi ve hızının değiştirilmesi, davranışlarının olumlu yönde değiştirilmesi veya düzeltilmesi, üreme etkinliklerinin düzenlenmesi ve tanı amacıyla uygulanan veya kullanılan kimyasal ve biyolojik madde veya maddelerin kombinasyonudur.

1.2.2. Aşı

İçerdikleri antijenik maddeler sayesinde verildikleri hayvanlarda bağışıklık sistemi uyarak bağışıklık meydana getiren biyolojik kökenli ürünler veya preparatlardır. Serum, hayvanlarda koruyucu ve sağaltıcı olarak kullanılan ve içerisinde seçkin nitelikli bağışıklık maddelerini taşıyan biyolojik kökenli ürünler veya preparatlardır.

1.2.3. Yem Katkıları

Vitaminler, mineraller, aminoasitler, protein ekstraktları ve azot kaynağı oluşturan maddelerce zenginleştirilmiş, yemin kalitesini düzeltmeye yönelik olarak aroma düzeltici, iştihâ açıcı maddeler ile bitki özleri katılmış, üretim ve depolama aşamalarında bozulmayı önleyebilecek şekilde antioksidanlar ve küflenmeyi engelleyici maddeleri içeren, üretim aşamalarında teknolojik uygulamaların bir gereği olarak bağlayıcı, stabilizatör, emulgatör, topaklanmayı önleyici ve benzeri maddeler kullanılarak hazırlanmış karma yem çeşitleri katkı yemler olarak nitelendirilir.

İlaçlı yem: Bu tanım veteriner ilaçlı premiks ile karıştırılmış yemleri ifade eder. Buna ilişkin düzenleme Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 2005/12 sayılı ilaçlı Yem Tebliği'nde belirtilmiştir. AB'nin 90/167/EEC sayılı direktifine de uygun şekilde

düzenlenen tebliğ hayvanlarda herhangi bir hastalık görülmesi durumunda, sağaltımda kullanılacak ilacın veya ilaçların yemle birlikte hayvanlara verilmesi için, veteriner hekim reçetesi ile yem fabrikalarında ilaçlı yem olarak üretilmesine imkan vermektedir.⁵⁸

1.3. Veteriner Sağlık Ürünlerinin Dağıtım Kanalı

Bu sektörde faaliyet gösteren üretici ve ithalatçılar ürünlerini sadece Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsat verilmiş ecza depolarına satabilirler. Gene yasal düzenlemeyle ecza depolarının satış yapabileceği yerler sınırlandırılmıştır.

Veteriner sağlık ürünleri sektöründe tek denetleyici kuruluş olan Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü tebliği ile 4631 sayılı yasa ile değişen dağıtım yapısı şu şekilde açıklanmıştır;

“10.03.2001 tarih ve 24338 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 4631 sayılı Hayvan Islahı Kanunu’nun 11. Maddesi “Hayvan sağlığında kullanılan ilaç ve müstahzarların serbest veteriner hekimlerinin muayenahanelerinde ve kliniklerinde bulundurmaları, taşımaları ve satmaları Tarım ve Köyişleri Bakanlığının iznine ve kontrolüne tabidir” hükmünü getirdiğinden veteriner ispençiyari ve tıbbi müstahzarlar veteriner hekimler tarafından muayenehane ve kliniklerinde de satılabilmektedir.

Ayrıca 28.04.2000 tarih ve 24033 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Ev ve Süsü Hayvanları Satış, Barınma ve Eğitim yerlerinin Kuruluş, Açılış, Ruhsat, Çalışma ve Denetlenme Usul ve Esaslarına Dair Yönetmeliğin 16.Maddesi (b) bendi gereğince Bakanlığımızdan ruhsat almış ev ve süs hayvanları satış yerlerinde veteriner hekim reçetesine tabi olmayan süs hayvanları ilaçları satılabilir.

⁵⁸ Devlet Planlama Teşkilatı, “Dokuzuncu Kalkınma Planı İlaç Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Veteriner İlaç Sanayii Çalışma Grubu Raporu”,2007, s.175

Bahsedilen kanunlardan anlaşılacağı üzere veteriner ilaçları toptan olarak Sağlık Bakanlığından izin almış ecza depolarında, perakende olarak da Sağlık Bakanlığı'ndan izin almış eczanelerde ve izin almış veteriner muayenehane, poliklinik ve hayvan hastanelerinde satılabilir.”⁵⁹

1.3.1. Üreticiler

Türkiye’de veteriner sağlık ürünleri alanında faaliyet göstermek üzere Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından ruhsat verilmiş, veteriner ilaç ruhsatına sahip olan, üreten veya ithal ederek pazarlayan 139 adet firma vardır.

Bu firmalardan 7 tanesi arıcılıkta kullanılan ilaçlar, 4 tanesi antiparaziter, 8 tanesi dezenfektanlar, 6 tanesi majistral ürünler 3 tanesi sıvı-elektrolit dengeleyicileri ve 2 tanesi homeopatik ürünler ile ilgilidir. Geri kalan firmalar genel olarak tüm veteriner ilaçları ile ilgili çalışmaktadır.

Veteriner biyolojik ürün üretimi ise Tarım ve Köyişleri Bakanlığına bağlı 6 adet Veteriner Kontrol ve Araştırma Enstitüsü ve özel sektöre ait 3 adet laboratuvarlarda gerçekleştirilmektedir.

Sektörde faaliyet gösteren 8 yabancı sermayeli firmadan 4 adedinin, ülkemizde üretim tesisleri mevcuttur. Diğerleri ilaçlarını fason üretimle ve/veya ithal ederek piyasaya vermektedir.

Ülkemizdeki veteriner ilaçları üretimi Sağlık Bakanlığından ruhsatlı beşeri üretim yapan fabrikaların yanı sıra Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın onayı ile üretim yapan fabrikalarda da yapılmaktadır.

⁵⁹ **Ruhsatsız Veteriner İlacı Satış Yerleri Tamimi**

http://www.kkgm.gov.tr/genelge/ruhsatsiz_vet_ilac_satis_yerleri.html, Erişim Tarihi:01.15.2010

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından izin verilen ve sadece veteriner ilaç üretimi yapan 31 adet tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin 5 tanesi steril enjeksiyonlar ve tabletleri üretmekte, diğerleri ise, akvaryum balıkları için üretim yapan 2 tane firma hariç, toz ve sıvı formlarda çeşitli ürünlerin imalatını yapmaktadırlar.

1.3.2. Ecza Depoları

Veteriner İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Ruhsat Yönetmeliği (VİTMRY)'ne göre imalat ruhsatnamesine sahip gerçek ve tüzel kişiler tarafından imal edilen ve ithal edilen veteriner hekimliği ilaç müstahzarları toptan olarak ecza depolarında satılırlar; ecza depolarının hepsi de 984 sayılı kanuna göre Sağlık Bakanlığı'ndan ruhsatlıdırlar ve Sağlık Bakanlığı'na denetlenir. Kanunun 11'inci maddesinde toptan ilaç satışının sadece eczanelere yapılacağı ifade edilmektedir.

1.3.3. Veteriner Hekimler ve Eczaneler

4631 sayılı Kanun hükümlerine göre, muayenehane veya poliklinik ruhsatı olan veteriner hekimler Bakanlıkça belirtilen esaslar doğrultusunda ilaç bulundurma ve satma ruhsatı da alabilirler.

Muayenehane ve polikliniklerde, karma yem, mineral yem ve yemlik preparat bulundurup satmak için, Bakanlıkça belirlenen esaslar doğrultusunda, 1734 sayılı Yem Kanunu ve Yem Yönetmeliğine göre, ruhsat almak zorundadır.

"Hayvanlara yönelik olan her çeşit malzeme satışı, muayenehane veya polikliniklerin "Veteriner Hekim Muayenehane ve Poliklinik Yönetmeliği"nin 6 ncı maddesinde belirtilen bölümlerinin dışında ayrı bir bölümde yapılabilir.

Veteriner ilaçlarının perakende satışının bir kısmı 6197 sayılı kanuna göre Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış serbest eczanelerde gerçekleşir; satışta Veteriner İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Ruhsat Yönetmeliği (VİTMRY)'ne göre reçeteyi gerektiren müstahzarlarda veteriner hekimin reçetesi aranır.⁶⁰

⁶⁰ **Veteriner Hekim Muayenehane ve Poliklinik Yönetmeliği**, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi :18 Haziran 2001, Resmi Gazete Sayısı :24436

1.3.4. Diğerleri

1.3.4.1. Perakende Satış Yerleri

Veteriner hekimliği ilaçlarının perakende satışında yasal olarak iki kanal vardır; bunlar beşeri eczaneler ile veteriner hekimlerdir; son durumda satış, serbest veteriner hekim muayenahaneleri ve özel hayvan hastaneleri kanalıdır. Veteriner İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Ruhsat Yönetmeliği (VİTMRY)'nin 21 ve 22'nci maddelerine göre reçeteyi gerektiren ilaçlar reçete karşılığında eczaneler, veteriner hekim muayenehane ve poliklinikleri ile özel hayvan hastanelerinde satılırlar.

1.3.4.2. Hayvan Muayenahaneleri ve Hastaneleri

Özel muayenehanesi bulunan ve 4631 sayılı kanuna göre (Madde 11) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan izin almış veteriner hekimlere ilaç müstahzarı bulundurma, taşıma ve satma yetkisi verilmiştir.

1.3.4.3. Yetiştirici Birlikleri

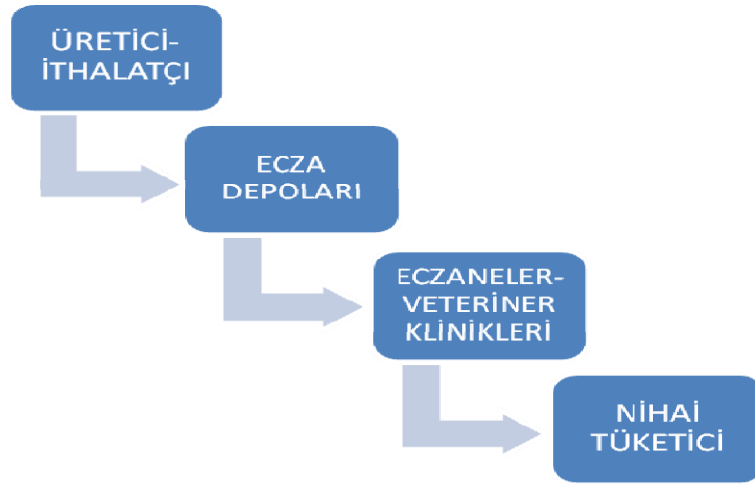
Islah Amaçlı Yetiştirici Birliklerinin Kurulması ve Hizmetleri Hakkında Yönetmelikte Birliğin yürüteceği hizmetlerle ilgili görevleri sayılırken “ilaç, sperma ve benzeri malzemeleri temin etmek, dağıtmak ve pazarlama” yapacakları da ifade edilmektedir. Tüm bu mevzuat arasında bazı uyumsuzlukların varlığı dikkate alınarak veteriner ilaçlar ve ara ürünlerle ilgili açık, kesin ve AB ile uyumlu düzenlemeler koordinasyon içinde gerçekleştirilmelidir.⁶¹

⁶¹ DPT ,a.g.e., s.180

1.3.5. Ürönlere Göre Dağıtım Yapıları

1.3.5.1. İlaç ve Aşı

Bugün veteriner sağlık ürünleri sektörünün iki alt sektöründe (ilaç ve aşı) nihai tüketiciye ürün satışında bulunan işletmelerin çoğunluğu eczanelerden ziyade veteriner klinikleridir.



Şekil 2. Veteriner İlaç ve Aşı Alt Sektörlerinde Dağıtım Kanalı

Veteriner kliniklerine verilen ilaç ve aşı satış yetkisinin ardından, eczanelerin yaptığı işlevi üstlenen veteriner hekimler, ette ve sütte kimyasal madde kalıtım sürelerine dikkat ederek belli dozaj ve miktarlarda ilaç kullanmak zorunda olmalarına rağmen, ticari kaygılarla hareket ederek diğer bir deyişle hekimlik etik kurallarını çiğneyerek gerektiğinden çok daha fazla ilaç kullanımına sebep olabilmektedirler.

Veteriner ilaç ve ürünlerinin dağıtımı ve satışı ile ilgili yönetmeliğın bulunmaması bu konudaki kontrol ve denetimleri aksatmakta, ilaç ve ürünler ilgisiz yerlerde satılabilmektedir. Veteriner ilaçların pazar kontrolleri tam yapılamamaktadır. Bu nedenle reçeteli satılması gereken çok sayıda ilaç, reçetesiz alınabilmekte, bilinçsiz ve yanlış şekilde kullanılabilmektedir. Uygun olmayan yerlerde muhafaza edilen, yasal

olmayan yerlerde satılan ürünler söz konusudur. Denetimin olmaması ruhsatsız, kaçak ve sahte ilaç sayısında artışa neden olmuştur.

Yasa koyucu tarafından kendi alanlarında ilaçların kullanımına karar verdiği, tedavi hizmetleri amacıyla ilaç satış ve uygulama yetkisi verilen veteriner klinikleri, beşeri sektördeki eczanelerin işlevini üstlenerek, hekimlik mesleğinin icra edildiği işletmelerden çok, ilaç stoğu bulunduran ve alım-satımı ile uğraşan ticari işletmelere dönüşmüştür. 2001 yılında yapılan yasal düzenlemeden önce sadece ilaç reçetesi düzenleyen ve ilacı gerektiğinde tatbik eden veteriner hekimler bugün sektörlerinde ticari faaliyetin büyük bir kısmını üstlenmiş olup, veteriner ilaç ve aşılarının alım satımını yapan ticari işletmelerin sahipleri durumuna gelmişlerdir.

1.3.5.2. Yem Katkıları

Diğer bir alt sektör olan yem katkıları sektöründe eczaneler veya veteriner klinikleri dağıtım kanalında yer almazlar. Bu sektörde üretici ve ithalatçılar ürünleri için Tarım ve Köyişleri Bakanlığından üretim/ithal izni aldıktan sonra direk olarak tüketiciye pazarlamaktadırlar. Herhangi bir ruhsata tabi olmayan bu ürünlerin dağıtım ve pazarlama hizmetleri üretici/ithalatçının bayi ağı ve temsilcileri vasıtasıyla yürütülmektedir. Sektör içerisinde %30 civarında paya sahip olan bu alt sektörde alıcıların çoğunluğunu entegre hayvansal gıda üretimi yapan işletmeler oluşturmaktadır. Özellikle entegre tavuk ve yumurta üretimi yapan işletmeler yem katkılarının en büyük alıcılarını oluşturmaktadır.

Veteriner ilaç ve aşı sektörlerinin dağıtım kanalı yapısından daha farklı yapıya sahip olan yem katkıları alt sektöründeki dağıtım kanalı, ürünlerin ruhsata tabi olmaması ve sadece üretim ve ithal izniyle piyasaya sürülebiliyor olmasından dolayı, ecza depoları üzerinden satış zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu sektörde ürün üreticileri ve ithalatçılar ürünlerini kurdukları bayii ağı veya satış temsilcileriyle pazarlamaktadırlar.

Hayvansal üretim sırasında karşılaşılan hastalıklar ve bunlara karşı uygulanacak tedaviler konusunda sistematik bir mantıkla kendisi karar veren hayvansal üretim yapan şirketler, ihtiyaçları olan sağlık ürünlerinin tamamını bu kliniklerden temin etmektedirler. Uygulanan diğer bir yöntem ise kendi bünyelerinde veteriner hekim istihdam ederek bu ürünlerin alım ve kullanımını yapmaktır.



Şekil 3. Yem Katkıları Sektöründe Dağıtım Kanalı

Hayvansal gıda üretiminde önemli bir yere sahip olan yem katkıları, sağlıklı hayvansal gıda üretimi için günümüzde vazgeçilmez öneme sahip bir noktaya gelmiştir.

Hayvanların günlük canlı ağırlık artışını istikrarlı olarak sağlamak, hastalıklara karşı korunma, kesim sürelerinin kısaltılması gibi sebeplerden dolayı entegre hayvansal gıda üretimi yapan tesisler yem katkılarını yoğun olarak kullanmaktadır.

Üretici ve ithalatçı şirketler küçük ve orta boy hayvansal üretim yapan işletmelere daha çok kurdukları bayii ağı ile ulaşmakta, büyük çaplı entegre tesislere kendi satış ekipleriyle ürünlerini direk olarak pazarlamaktadırlar. Bu satışlarda satın alma kararını veren, büyük entegre tesislerde üretiminden sorumlu olan veteriner hekimler, küçük ve orta boy işletmelerde ise daha çok işletme sahipleridir.

1.3.6. Dünyadaki Durum

Yasal düzenlemelerle veteriner ilaç ve aşılarında perakende satış noktası haline gelen veteriner klinikleri ülkemizde dağıtım kanalının önemli bir noktasını oluştururlar. Diğer ülkelerde ise uygulamalarda çeşitli farklılıklar gözlenirse de bir çok ülkede veteriner klinikleri perakende satış yapabilmektedirler. Ancak, yapılan toplam perakende satış içerisindeki payları eczane ve diğer izinli satıcılar göre ülkeler bazında önemli farklılıklar göstermektedir.

Tablo 2. Türkiye ve Bazı Ülkelerde Veteriner İlaçlarının Dağıtım Yapısı⁶²

Ülke	Toptan satış		Perakende satış			
	Beşeri depo	Vet.Ecza deposu	Vet.Hek	Eczane	İzinli satıcı	Satışta Ağırlık
Almanya	+	+	+	+	±*	Vet.Hek (>%85)
Avustralya	+	+	+	+	±*	İzinli satıcı, Eczane, Vet.Hek
Belçika	+	-	+	+	±*	Eczane
Danimarka	+	?	+	+	±*	Eczane
Hollanda	+	-	+	+	±*	Vet.Hek., Eczane
İngiltere	+	—	+	+	±*	Vet.Hek., İzinli satıcılar
İrlanda	+	-	+	+	±*	Vet.Hek., İzinli satıcılar
İtalya	+	-	+	+	±*	Eczane
Lüksemburg	+	-	+	+	±*	Eczane
Norveç	+	-	+	+	±*	Eczane
Portekiz	+	-	+	+	±*	Vet.Hek., Eczane
Türkiye	+	-	+	+	±*	Vet.Hek., Eczane
Yunanistan	+	-	+	+		Vet.Hek., Eczane

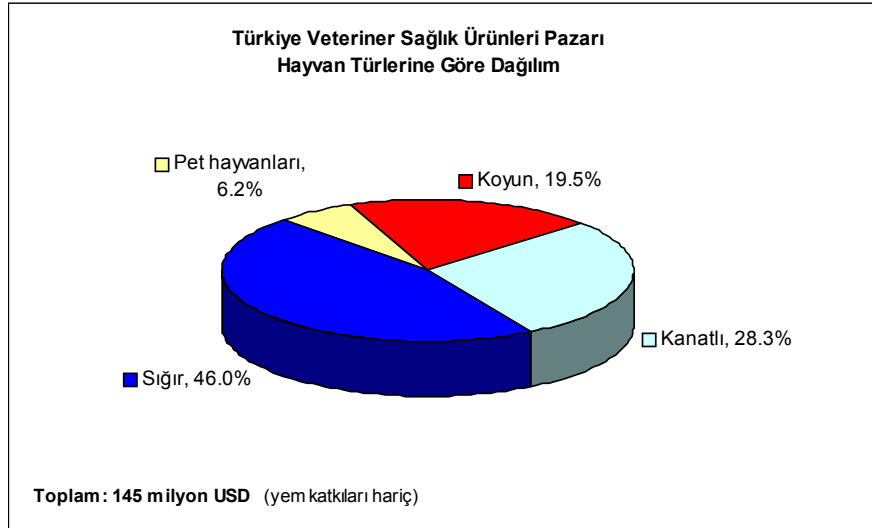
±*. Reçeteye tabi olmayan bazı müstahzarlar. ±*. Belirli müstahzarlar için.

⁶² DPT, a.g.e., s.190

Veteriner ilaçlarının dağıtımını ülkeler ölçeğinde değerlendirdiğimizde; Almanya’da veteriner hekimler; Belçika, Danimarka, İtalya, Norveç ve Luksemburg’da eczaneler tek kanal durumundadır; Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İrlanda, Portekiz ve Yunanistan’da veteriner hekimler ağırlıklı olarak dağıtımda yer almaktadırlar. Fransa, İrlanda, Yunanistan ve İngiltere’de izinli satıcılar ve kooperatifler de önemli rol oynarlar. Türkiye’de ise perakende satış, veteriner klinikleri ve eczanelerden yapılmaktadır.⁶³

2.1.4. Sektörel Büyüklükler

Ülkemizde ise pazarın büyüklüğü 2006 yılı sonu itibariyle üreticiden satışlar olarak 205 milyon dolar civarındadır. Bu miktarın yaklaşık %30’u yem katkılarından oluşmaktadır. Yem katkılarının dışında kalan ilaç ve biyolojikler pazarı 145 milyon dolardır ve 2005 yılına göre yaklaşık %5 civarında büyümüştür.

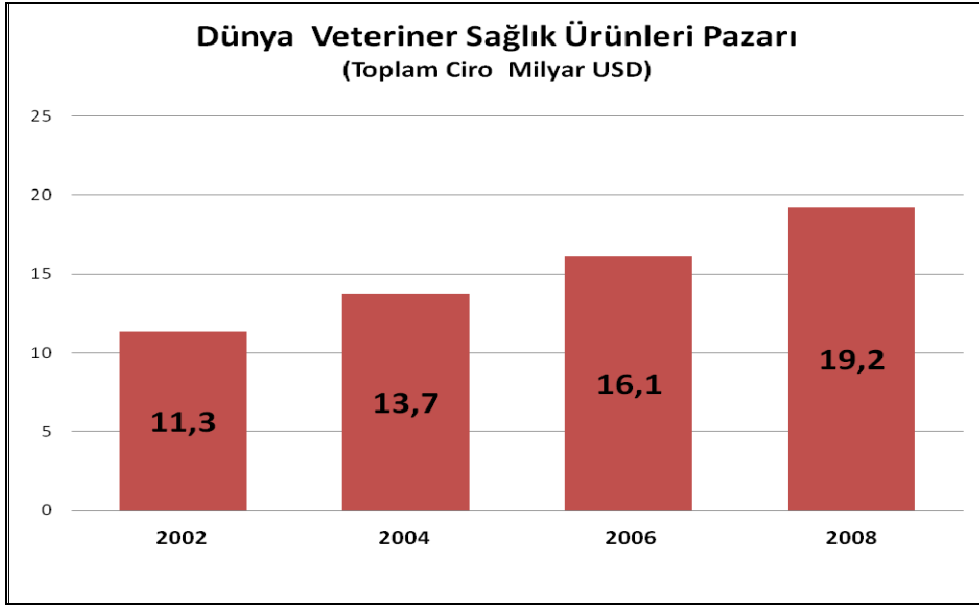


Kaynak : DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı İlaç Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Veteriner İlaç Sanayii Çalışma Grubu Raporu §

Şekil 4. Ülkemizde Pazar Cirosunun Hayvan Türlerine Göre Dağılımı (2006)

⁶³ Aynı, s.195

Türkiye’de ise evcil (pet) hayvanlarına yönelik pazar %6 gibi çok küçük bir paya sahipken, pazarda tüketilen ürünler %46 sığır, %30 kanatlı ve %20 koyunlarda kullanıldığı tahmin edilmektedir.⁶⁴



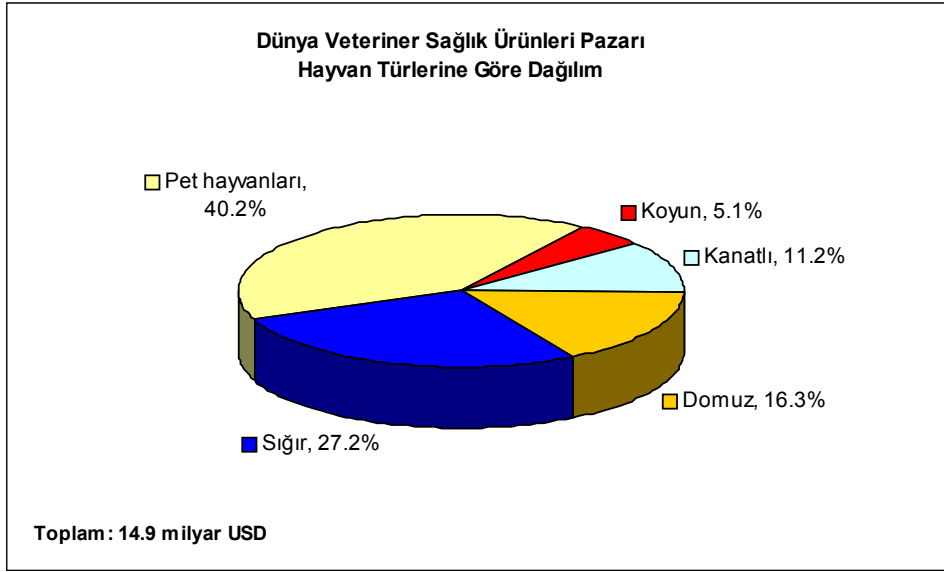
Kaynak : Global Animal Health Market Sales Report 2009 / Sanofi Aventis

Şekil 5. Dünya Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarı

Dünya pazarının %70’i Kuzey Amerika ve Avrupa’dadır. 2006 yılı itibariyle Türkiye veteriner sağlık ürünleri pazarı toplam dünya pazarının yaklaşık %1,3’ü kadardır. Veteriner sağlık ürünleri Türkiye beşeri ilaç pazar büyüklüğünün ise sadece %3’üne tekabül etmektedir. Hayvansal gıda eldesi amacı ile yapılan hayvan yetiştiriciliğinde kullanılan ürünler global pazarın yaklaşık %60’ını oluşturmasına rağmen son 10 yılda gerçekleşen büyümenin ana nedeni evcil hayvan (pet) segmentinin ortalama %10 oranında büyümesidir.⁶⁵

⁶⁴ Ender YARSAN, “Veteriner Sağlık Ürünleri“ **Serbest Veteriner Hekimlik ve Veteriner Sağlık Ürünleri Sempozyumu**, 17-18 Mart 2007, Konya

⁶⁵ DPT, a.g.e, s.195



Kaynak : DPT Dokuzuncu Kalkınma Planı İlaç Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Veteriner İlaç Sanayii Çalışma Grubu Raporu

**Şekil 6. Dünya Veteriner Sağlık Ürünleri Pazarı
Hayvan Türlerine Göre Dağılım (2005)**

2008 yılı itibariyle ülkemizde faaliyet gösteren bakanlık tarafından ruhsatlandırılmış; 3989 adet muayehane, 231 adet poliklinik, 735 adet hayvan satış ve barınma yeri ve 13 adet hayvan hastanesi bulunmaktadır.⁶⁶

⁶⁶ Ender YARSAN, “Veteriner Sağlık Ürünleri“ **Serbest Veteriner Hekimlik ve Veteriner Sağlık Ürünleri Sempozyumu**, 17-18 Mart 2007, Konya

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN VETERİNER SAĞLIK ÜRÜNLERİ PAZARINDA BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Endüstriyel satın alma kararını etkileyen faktörlerin incelenmesi, pazar içerisinde yer alan işletmelerin satın alma kararlarında hangi süreçlerin etkili olduğunu, işletmelerin öncelikleri ve duyarlılıklarını anlamada yardımcı olacak verilere erişmemizi sağlayacaktır. Endüstriyel satın alma kararına etki eden faktörlerin incelendiği sektörlerin yapısal özelliklerinden kaynaklanan durum ve koşulların, satın alma kararını etkileyen faktörler üzerinde önemli etkisinin bulunduğu, özellikle veteriner sağlık ürünleri sektörünün kendine özgü yapısı nedeniyle, farklı önceliklerin satın almayı belirlediği düşünülmektedir.

Veteriner sağlık ürünleri sektörünün kendine özgü dinamikleri ve diğer sektörlerden ayıran özellikleri bulunmaktadır. Bu sektörde tüketiciye ürünlerin satımı için alım yapanlar aynı zamanda tüketicinin hangi ürünü kullanacağına karar veren veteriner hekimlerdir. Veteriner hekimler hem hekimlik hem de alım-satım yapan tüccar gibi hareket edebiliyor olmaları onlara ticari faaliyetlerinde çok geniş imkanlar sağlamaktadır.

Hayvansal besin üretiminde faaliyet gösterenlerin çoğunluğu oluşturduğu tüketici tarafında, kişi veya işletmelere ait tüm hayvanların sağlığından sorumlu olarak çalışan veteriner hekimler, sağlık sorunları yaşandığında ya da koruyucu hekimlik faaliyetleri kapsamında kullanılacak ilaçların neler olduğuna karar verip tüketiciye satmaktadırlar.

Veteriner sağlık őrőnleri konusunda aynen beşeri ilaçlarda olduğu gibi reçeteyi yazan veteriner hekimler aynı zamanda eczanelerin yaptığı işi yaparak ilacın satışını yapmaktadırlar. Veteriner hekimlerin ilaç bulundurma ve satma yetkisine sahip olmasıyla birlikte Türkiye’de veteriner sağlık őrőnleri sektörü son on yılda iki kattan fazla büyümüştür. Hekimlik mesleğinin etik kurallarına aykırı olarak, tamamen ticari kaygılarla hareket ederek, sağlık őrőnlerinin satımından yaratılacak artı değerin, hekimlik hizmet gelirlerinin çok üstünde kazanç getiriyor olmasından dolayı, fazla ilaç tüketiminin bizzat veteriner hekimler tarafından teşvik edildiği düşünölmektedir.

Veteriner sağlık őrőnlerinin büyük kısmını oluşturan aşđ ve ilaç grubunda, beşeri ilaç sektöründe olduğu gibi, molekül çalışması yaparak etken maddeyi geliştiren şirket 10 yıllık patent korumasına sahip olmakta, sürenin dolmasından sonra bir çok üretici aynı etken maddeyi içeren muadil őrőnleri piyasaya sürmektedir. Ar-Ge faaliyetleri için uzun yıllar bütçe ayıran ve őrőnü geliştiren, ruhsatlandırdıktan sonra 10 yıllık patent koruma süresince kendilerinin belirlediği kar oranları ile őrőnleri piyasaya süren şirketler, koruma süresi bittikten sonra, muadil őrőnlerin fiyat baskısı sonucu fiyatlarını değiştirmektedirler. Bu fiyat düşüşüne rağmen orijinal őrőn üreticisi ve muadil ya da jenerik olarak nitelendirilen őrőn üreticileri arasında anlamlı fiyat farklılıkları sürmektedir. Aracıların kar oranları ise jenerik őrőnlerde daha yüksek iken orijinal őrőnlerde daha düşüktür. Ülkemizde veteriner sağlık őrőnleri pazarında jenerik őrőnlerin satış oranları son on yıl içerisinde giderek yükselmiştir. Benzer şekilde, pazarın toplam rakamsal büyükleri ve kullanılan ilaç miktarlarında son on yıllık süre içerisinde ciddi artışlar yaşanmaktadır.

1999 yılında bakanlık tarafından ruhsat verilen őrőn sayısı 500 iken bu sayı 2004 yılında 1601’e yükselmiştir. Üretim ve satış için alınan bu ruhsatların %69’u yerli üretim, %31’i ithal edilmek için verilmiştir. Pazar büyüklüğu 2001 yılında 65-70 Milyon USD seviyelerinde iken 2004 yılı itibariyle 133 Milyon USD’ye 2006 yılı itibariyle de 145 Milyon USD’ye yükselmiştir.⁶⁷

⁶⁷ DPT, a.g.e., s.185

Son dönemde yaşanan sektörel büyümede veteriner hekimlerin ürün satışlarından ettikleri kazancı artırma kaygısının etkili olduğunu kabul ediyor, benzer şekilde, hekimlerin çoğunlukla ticari kaygılarla hareket ederek ürünlerin satın alımını ve satışını gerçekleştirdiklerini, aracı rolünü üstlenmiş herhangi bir ticari işletme ile benzer öncelikleri göz önünde bulundurduklarını öngörüyoruz.

Satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin öncelik seviyeleriyle birlikte ortaya konması hipotezimizin doğruluk seviyesine ilişkin önemli sonuçlara ulaşmamızı sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma durum belirleyici bir araştırma olup, veteriner sağlık ürünleri içerisinde aracı durumunda faaliyet gösteren veteriner hekimlerin satın alma kararına etki eden faktörlerin, etki seviyeleri ile birlikte, ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada söz konusu amaçlara ulaşabilmek için anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın yapılacağı ecza deposu müşterilerinden “basit tesadüfi örnekleme metodu” esas alınarak, “piyango yöntemi” ile 77 adet veteriner hekim denek olarak belirlenmiş ve bire bir görüşme ile anket sorularının cevaplandırılması sağlanmıştır.

Ankete katılanlara satın alma kararı verirken hangi faktörlerin daha etkili olduğu sorusu sorulmuştur. Her bir faktöre önem derecesine göre “1 ile 5” arasında bir değer vermeleri istenmiştir. Önem derecesi 5 değerinden 1 değerine doğru azalmaktadır. Bu faktörleri “Ecza Deposu Kurumsal Faktörler”, “Satış Elemanlarına İlişkin Faktörler”, “Ürüne İlişkin Faktörler”, “Fiyata İlişkin Faktörler”, “Tutundurma Faaliyetleri”, “Lojistik/Satış Sonrası” ve “Finansal Faktörler” olmak üzere 7 ana başlık altında incelenmiştir.

3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırmanın ana kütlesi, veteriner sağlık ürünleri sektöründe tedarikçi olarak faaliyet gösteren Ankara Güneş Ecza Deposu'nin çalıştığı veteriner klinikleridir. Seçilen işletmenin Türkiye geneline yayılmış 654 adet veteriner kliniği müşterisi mevcuttur. Şirket 32 şehirde faaliyet göstermektedir. Şirketi bünyesinde bulunduran Güneş Ecza Depoları'nın veteriner sağlık ürünleri pazarında dağıtım alanında önemli dağıtım gruplarından birisidir.⁶⁸

Bu kütlenin içinden ise "basit tesadüfî örnekleme metodu" esas alınarak, "piyango yöntemi" ile 77 adet bayi seçilmiştir. Maliyet, zaman ve personel yetersizliği olduğu durumlarda, ana kütle 1000'den küçükse ($N < 1000$) örnek hacmi $n = N \times 0.10$ ya da $n = N \times 0.20$ biçiminde hesaplanan örnek hacmi ile doğru sonuçlara varılabilmektedir⁶⁹.

Bu düşünceden hareketle, maliyet ve zaman kısıtları söz konusu olduğundan, ana kütlenin yüzde yirmisi ile çalışmanın güvenli olacağı kabul edilerek ve geri dönüşümdeki kayıplar da göz önüne alınarak 77 bayi ile örneklem oluşturulmuş ve bu örneklem üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

⁶⁸ Ejder ÖZKAN, **Veteriner Sağlık Ürünleri Sektörü hakkında görüşme**, Ankara 2010

⁶⁹ Kazım Özdamar, **Biyoistatistik**, (Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul: 1989), s.65

4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Veterinerlerin anket formundaki (EK2) sorulara verdikleri cevaplar SPSS for Windows Paket programında değerlendirilmiş ve EK 1'de gösterilmiştir. Buradan elde edilen veriler, anlaşılabilir olması amacıyla, SPSS çıktılarına benzer şekilde tablolatırılmış ve yorumlanmıştır.

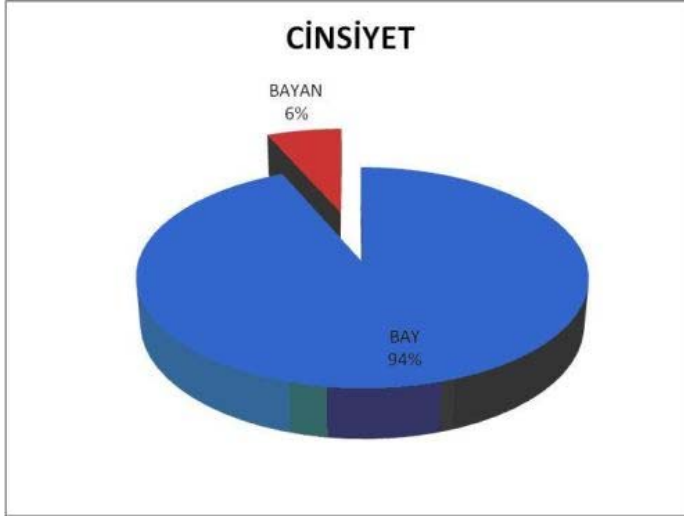
77 adet anket formu yüzyüze görüşme yöntemi ile cevaplandırılmıştır.

Değerlendirilmeye uygun bulunan anket formlarındaki verilerin analizinde SPSS for Windows 15.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmıştır. Analize başlamadan önce veriler kodlanmış ve değişkenler tanımlanmıştır. Verilerin analizinde istatistiki analiz tekniklerinden yüzde analizi, anlamlılık analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmada satın almayı etkileyen faktörlerin önem seviyelerini belirlemek için sorular sorulmuş ve sorulardan elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Veriler arasındaki istatistiksel ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

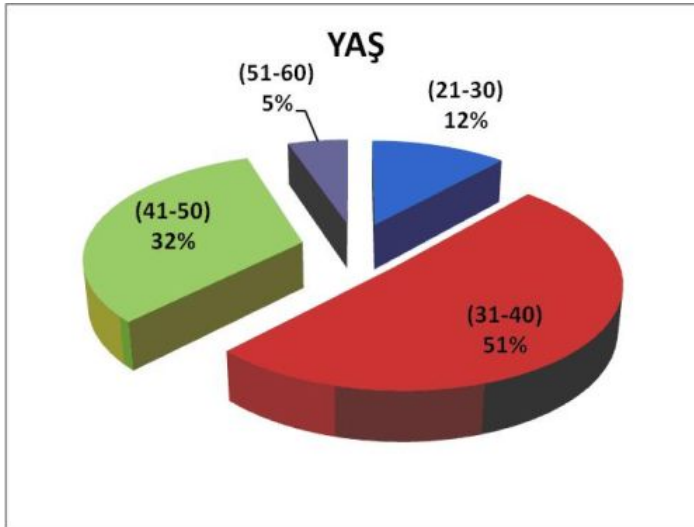
Korelasyon katsayısı, ölçümle belirtilen iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin kuvveti ve yönü hakkında bilgi verir. Örneklem korelasyon katsayısı r ile gösterilir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişir. Korelasyon katsayısı -1 değerine yaklaşırken iki değişken arasındaki negatif yönlü ilişkinin kuvveti artarken +1 değerine yaklaştıkça pozitif yönlü ilişkinin kuvveti artar. Korelasyon katsayısı, her iki yönde 0'a yaklaşırken ilişkinin kuvveti azalır.

5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE YORUMLANMASI



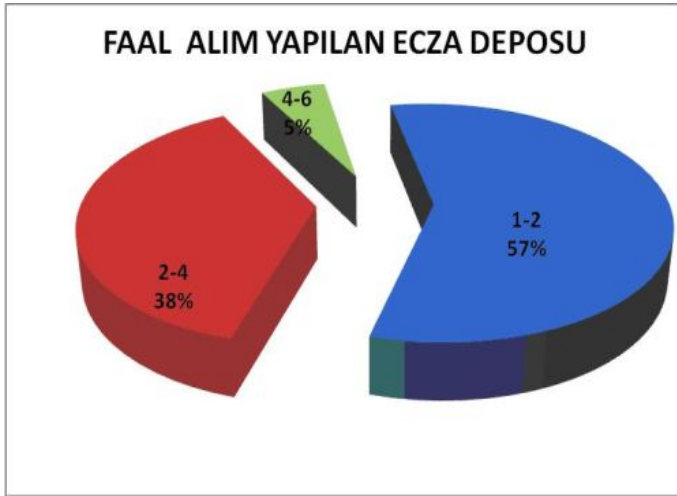
Şekil 7. Ankete Katılanların Cinsiyeti

Ankete katılanların %93,5'i Erkek, %6,5'i Kadındır.



Şekil 8. Ankete Katılanların Yaş Dağılımı

Ankete katılanların %11,7'si 21-30 yaş aralığında , %50,6'sı 31-40 yaş aralığında, %32,5'i 41-50 yaş aralığında, %5,2'si 51-60 aralığındadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu 31-50 yaş aralığındadır.



Şekil 9. Ankete Katılanların Faal Olarak Alım Yapılan Ecza Deposu Sayısına Göre Dağılımı

Ankete katılanların %57,1'i 1-2 ecza deposundan, %37,7'si 2-4 ecza deposundan, %5,2'si 4-6 ecza deposundan alım yapmaktadır.

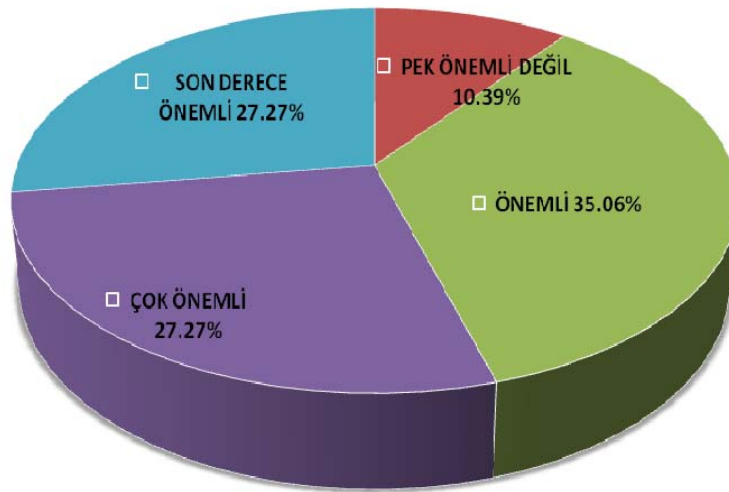


Şekil 10. Ankete Katılanların Yıllık Alım Cirosu Toplamına Göre Dağılımı

Ankete katılanların yıllık alım cirosu toplamına göre dağılımına baktığımızda %40,3'ü 50.000TL altında, %59,7'si 50.000TL üstünde alım yapmaktadır.

Ecza deposu kurumsal faktörleri ana başlığındaki ilk soru ecza deposunun pazardaki kurumsal imajının satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

ECZA DEPOSUNUN PAZARDAKİ İMAJI



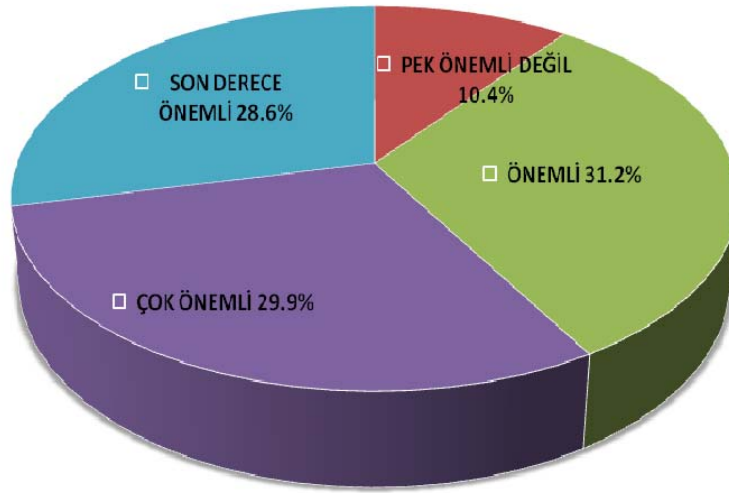
Şekil 11. Ecza Deposunun Pazardaki İmajı

Ecza deposunun pazardaki imajı faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine, ankete katılanların ankete katılanların %10,4'ü pek önemli değil, %35,1'i önemli, %27,3'ü çok önemli, %27,3'ü son derece önemli cevabını vermiştir.

Verilen cevapları incelediğinde ecza deposunun pazardaki imajının çok önemli bir kriter olduğunu görülmektedir.

İkinci soruda ecza deposunun finansal gücünün, iş geçmişi ve deneyiminin etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

ECZA DEPOSUNUN FİNANSAL GÜCÜ, İŞ GEÇMİŞİ VE DENEYİMİ

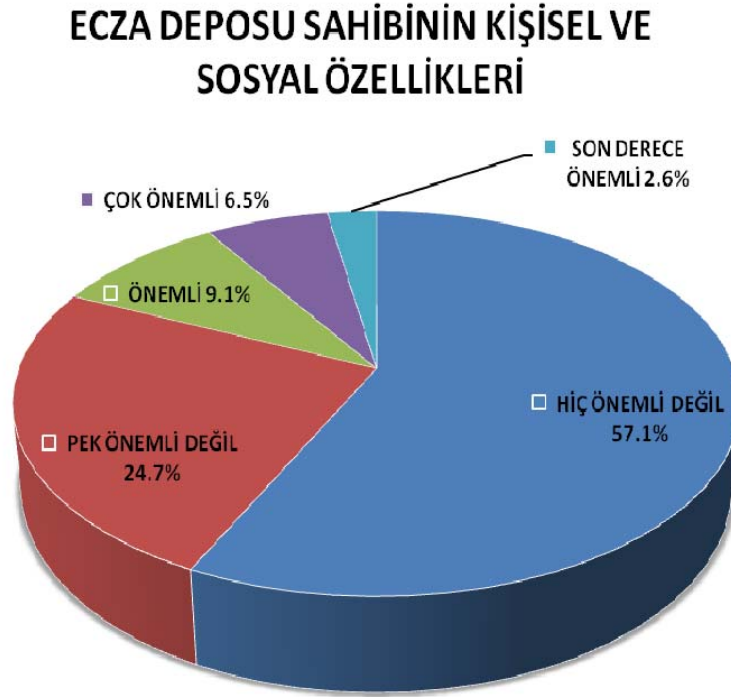


Şekil 12. Ecza Deposunun Finansal Gücü, İş Geçmişi ve Deneyimi

Ecza deposunun finansal gücü, iş geçmişi ve deneyimi faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine, ankete katılanların %10,4'ü pek önemli değil, %31,2'si önemli, %29,9'u çok önemli, %28,6'sı son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevaplar incelediğinde ecza deposunun finansal gücü, iş geçmişi ve deneyiminin satın alma kararında önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

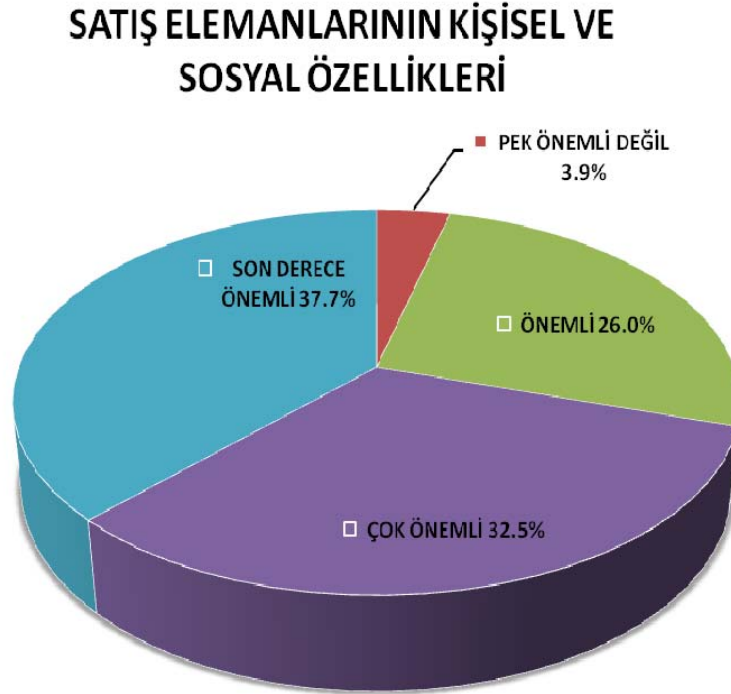
Bu grup içindeki son soruda ecza deposu sahiplerinin siyasi/dini tercihleri, etnik köken vb. gibi sosyal ve kişisel özelliklerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi sorgulanmıştır.



Şekil 13. Ecza Deposu Sahiplerinin Siyasi/Dini Tercihleri, Etnik Köken vb. gibi Sosyal ve Kişisel Özellikleri

Ecza deposu sahiplerinin siyasi/dini tercihleri, etnik köken vb. gibi sosyal ve kişisel özellikleri faktörünün etkilnlük seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %57,1'i hiç önemli değil, %24,7'si pek önemli değil, %9,1'i önemli, %6,5'i çok önemli, % 2,6'sı son derece önemli cevabını vermiştir. Cevapları incelediğimizde ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (%81,8) bu faktörü önemsiz olarak görmektedir. Ecza deposu kurumsal faktörler ana başlığını incelediğimizde ecza deposunun finansal gücü, iş deneyimi ve geçmişi ile ecza deposunun pazardaki imajının önemli olduğunu fakat ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özelliklerinin önemsiz olduğu görülmektedir.

Satış elemanlarına ilişkin faktörler ana başlığındaki ilk soruda satış elemanlarının kişisel ve sosyal özelliklerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi sorgulanmıştır.



Şekil 14. Satış Elemanlarının Kişisel / Sosyal Özellikleri

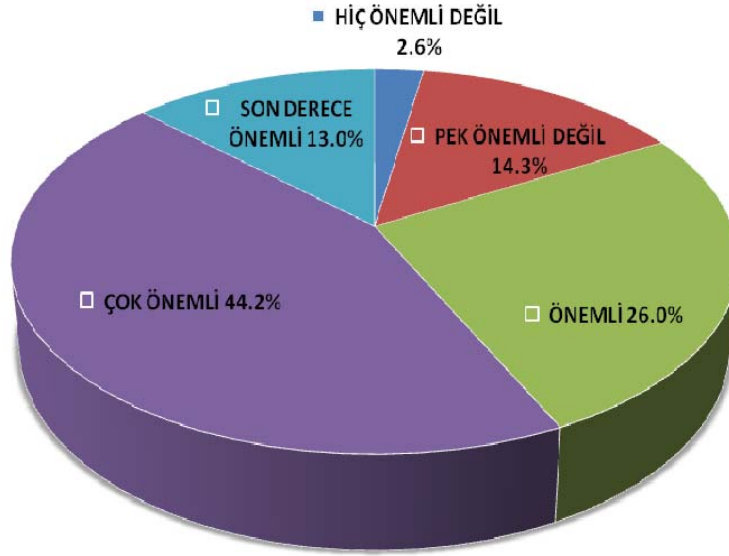
Satış elemanlarının kişisel ve sosyal özellikleri faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %3,9'u pek önemli değil, %26'sı önemli, %32,5'i çok önemli, % 37,7'si son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların %3,9'u önemli değil cevabını verirken %97,1'i önemli cevabını vermiştir.

Çıkan bu yüksek oran ecza depolarının satış personellerinin kişisel/sosyal özelliklerinin satın alma kararı verilirken çok kritik bir faktör olduğunu göstermektedir.

Bu grubun ikinci sorusu ile satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyetinin satın alma kararına etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

SATIŞ ELEMANLARININ ÜRÜNLER HAKKINDA BİLGİ SEVİYESİ VE TANITIM KABİLİYETİ



Şekil 15. Satış Elemanlarının Ürünler Hakkında Bilgi Seviyesi ve Tanıtım Kabiliyeti

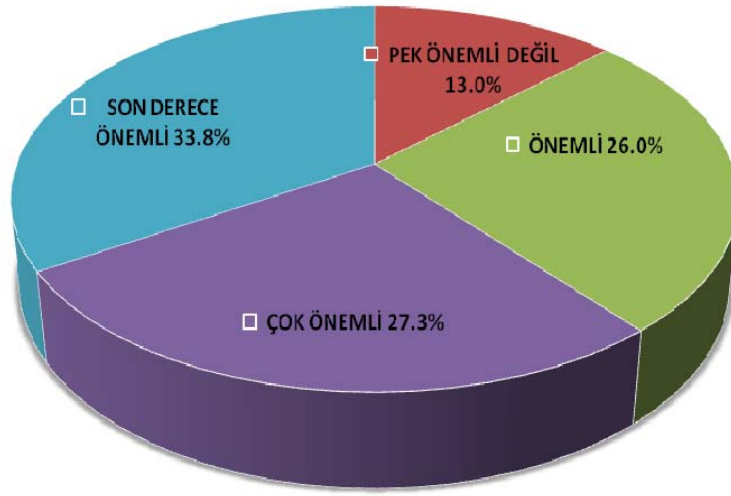
Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %2,6'sı hiç önemli değil, %14,3'ü pek önemli değil, %26'sı önemli, % 44,2'si çok önemli, %13'ü son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların %16,9'u önemli değil cevabını verirken %44,2'si çok önemli cevabını verdiği görülmektedir.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bu faktörü önemli bulmaktadır.

Grubun son sorusunda ise satış elemanları ile kurulan iletişimin seviyesinin satın alma kararına etkileri araştırılmıştır.

SATIŞ ELEMANLARI İLE KURULAN SOSYAL İLETİŞİMİN SEVİYESİ VE KALİTESİ



Şekil 16. Satış Elemanları ile Kurulan Sosyal İletişimin Seviyesi ve Kalitesi

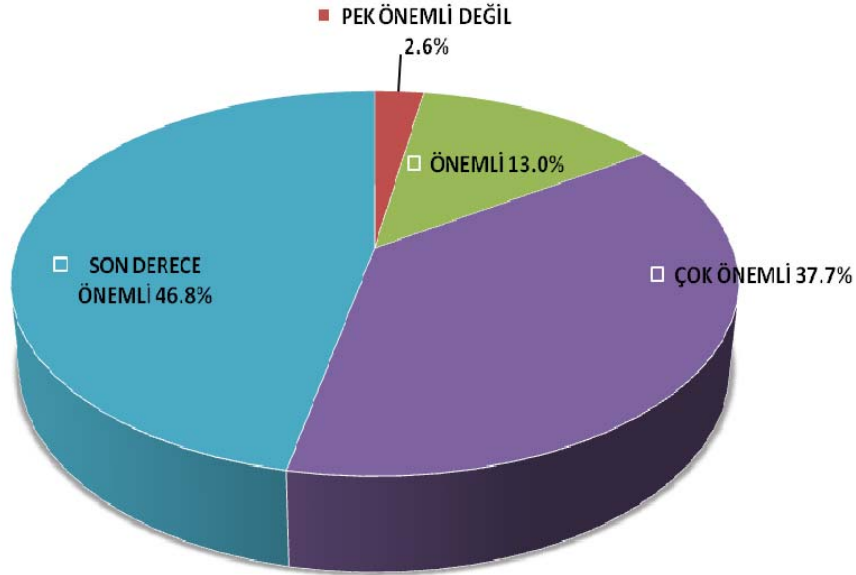
Satış elemanları ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %13'ü pek önemli değil, %26'sı önemli, %27,3'ü çok önemli, % 33,8'i son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların %87'sinin önemli cevabını verdiği görülmektedir. Bu sonuç satış elemanları ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesinin satın alma kararı vermede son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuçları incelediğimizde satış elemanlarının satın alma kararında önemli bir kriter olduğu görülmektedir. Satış elemanlarının kişisel ve sosyal özelliklerinin diğer iki faktöre göre daha önemli olduğu görülmektedir.

Ürüne ilişkin faktörler ana başlığındaki ilk soruda ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulmasının satın alma kararları üzerindeki etkisi sorgulanmıştır.

ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ VE DÜZENLİ/YETERLİ STOK BULUNDURULMASI



Şekil 17. Ürün Çeşitliliği ve Düzenli/Yeterli Stok Bulundurulması

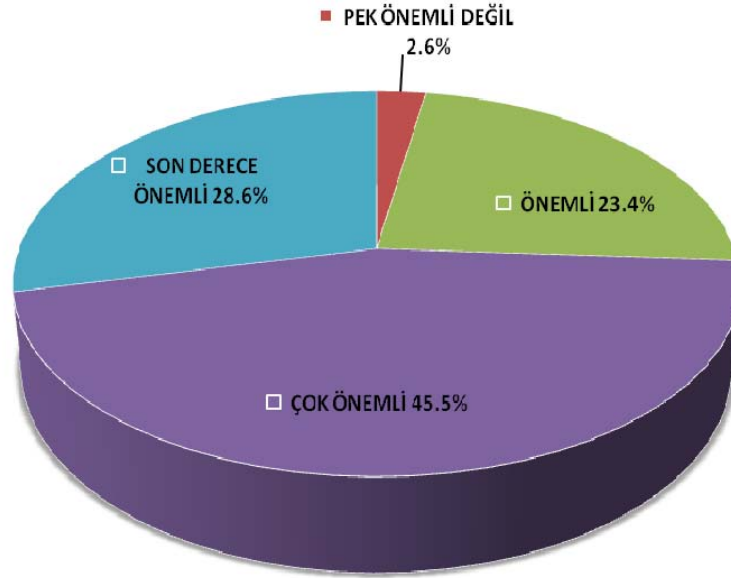
Ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %2,6'sı pek önemli değil, %13'ü önemli, %37,7'si çok önemli, % 46,8'i son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların sadece %2,6'sı önemli değil cevabını verirken %97,4'ünün önemli cevabını verdiği görülmektedir.

Bu sonuçlar ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulmasının satın alma kararında son derece önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Diğer bir soruda ürünlerin kalite/maliyet dengesinin etkileri araştırılmıştır.

ÜRÜNLERİN KALİTE MALİYET DENGESİ

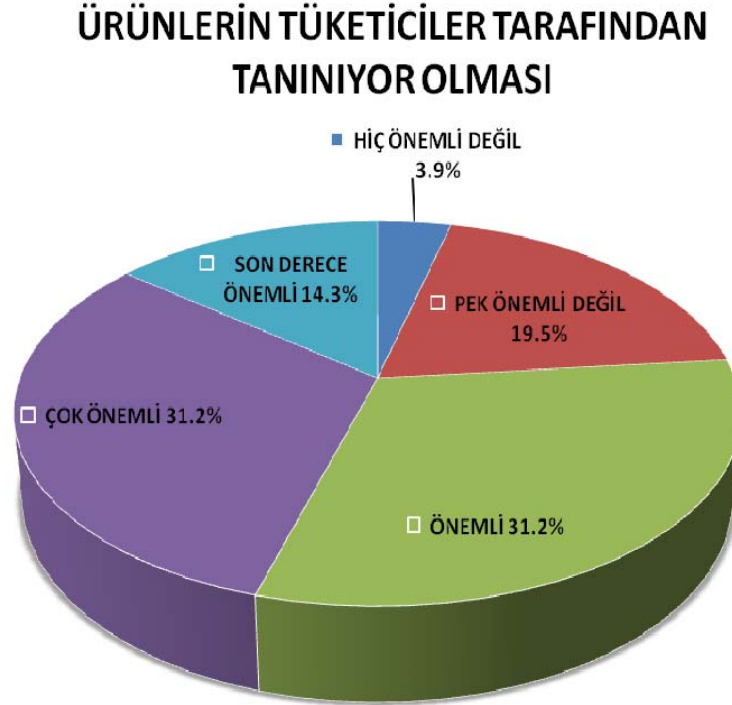


Şekil 18. Ürünlerin Kalite / Maliyet Dengesi

Ürünlerin kalite/maliyet dengesi faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %2,6'sı pek önemli değil, %23,4'ü önemli, %45,5'i çok önemli, % 28,6'sı son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların %45,5'i bu faktörü çok önemli olarak değerlendirirken sadece 2 kişi bu faktörü önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Diğer soruda ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olmasının satın alma kararındaki etkileri araştırılmıştır.



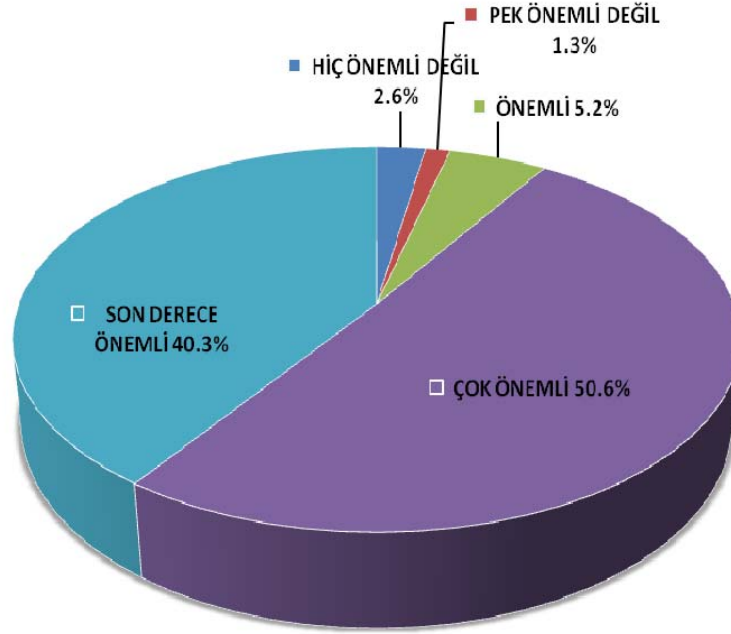
Şekil 19. Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Tanınıyor Olması

Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %3,9'u hiç önemli değil, %19,5'i pek önemli değil, %31,2'si önemli, % 31,2'si çok önemli, %14,3'ü son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların büyük bir çoğunluğu ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasının satın almada önemli bir kriter olarak görmektedir.

Bir sonraki soruda ürünlerin sağladığı kazanç seviyesinin satın alma kararındaki etkileri araştırılmıştır.

ÜRÜNLERİN SAĞLADIĞI KAZANÇ SEVİYESİ



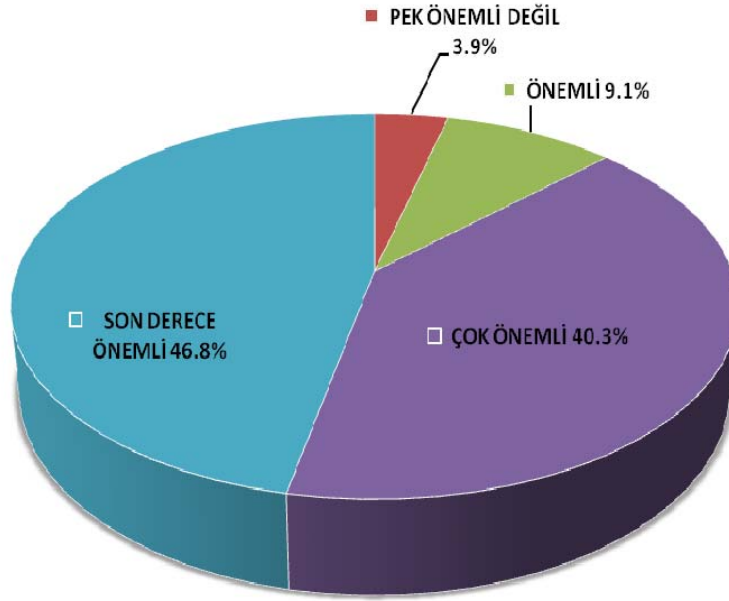
Şekil 20. Ürünlerin Sağladığı Kazanç Seviyesi

Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %2,6'sı hiç önemli değil, %1,3'ü pek önemli değil, %5,2'si önemli, % 50,6'sı çok önemli, %40,3'ü son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların 90,9'unun çok önemli ve son derece önemli cevabını verdiği görülmektedir. %3,9'u ise ürünlerin sağladığı kazanç seviyesinin önemsiz olduğunu düşünmektedir. Bu sonuca göre ürünlerin sağladığı kazanç arttıkça o ürüne olan satın alma isteğinin arttığı görülmektedir

Bu grubun son sorusunda ise ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesinin satın alma kararındaki etkileri araştırılmıştır.

ÜRÜNLERİN ETKİNLİK VE KALİTE SEVİYESİ



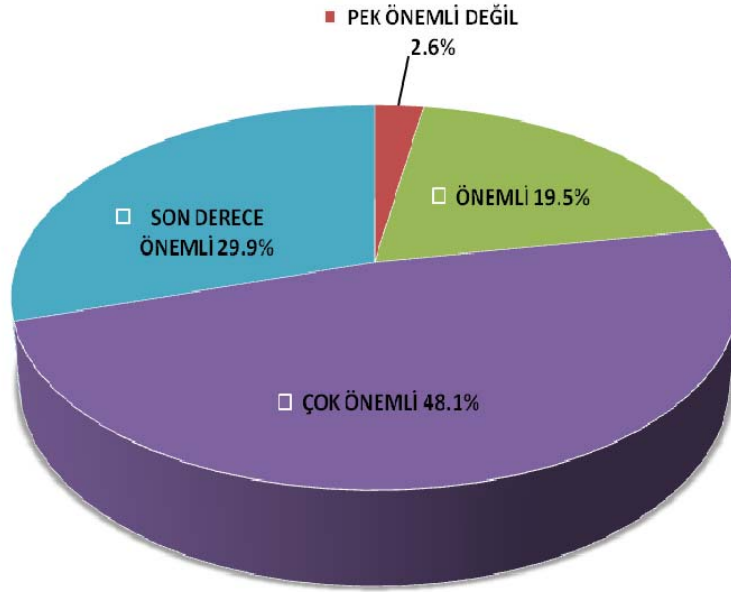
Şekil 21. Ürünlerin Etkinlik ve Kalite Seviyesi

Ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesi faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %3,9'u pek önemli değil, %9,1'i önemli), %40,3'ü çok önemli, %46,8'i son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların %96,1'inin önemli cevabını verdiği görülmektedir. Ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesinin satın alma kararında önemli bir kriter olduğu görülmektedir. Etkinlik ve kalitesi yüksek olan ürünlerin daha çok tercih edildiği yorumunu yapabiliriz. Sonuçları incelediğimizde ürüne ilişkin faktörlerin satın alma kararında etkili olduğu yorumunu yapabiliriz. Ürüne ilişkin faktörleri ana başlığını incelediğimizde ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması faktörü diğer faktörlere göre daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Fiyata ilişkin faktörler ana başlığında ilk soruda fiyatların pazara göre rekabet seviyesinin (aynı ve muadil ürünler ile karşılaştırmalı olarak) etkileri incelenmiştir.

FİYATLARIN PAZARA GÖRE REKABET SEVİYESİ



Şekil 22. Fiyatların Pazara Göre Rekabet Seviyesi

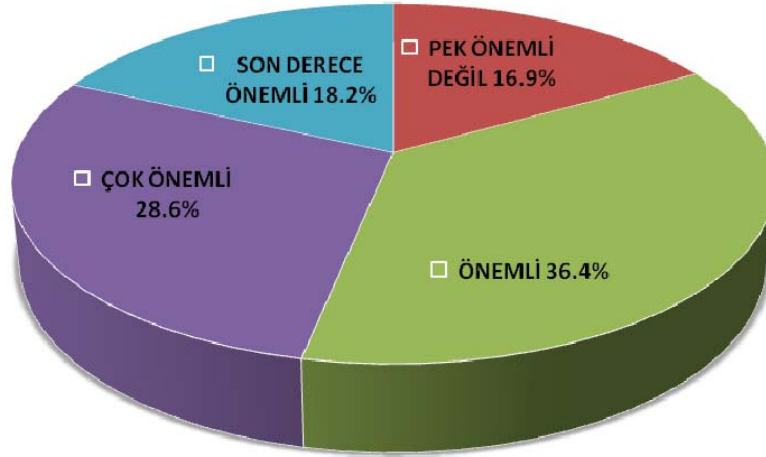
Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %2,6'sı pek önemli değil, %19,5'i önemli, %48,1'i çok önemli, % 29,9'u son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların %48,1'i çok önemli cevabını verirken sadece %2,6'sı önemli değil cevabını vermiştir.

Bu sonuç fiyatların muadil ürünlerin fiyatlarıyla aynı olmasının satın alma kararında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

İkinci soruda güncel fiyat politikasının (fiyat değişikliklerinin anında yansıtılması) etkileri incelenmiştir.

GÜNCEL FİYAT POLİTİKASI



Şekil 23. Güncel Fiyat Politikası

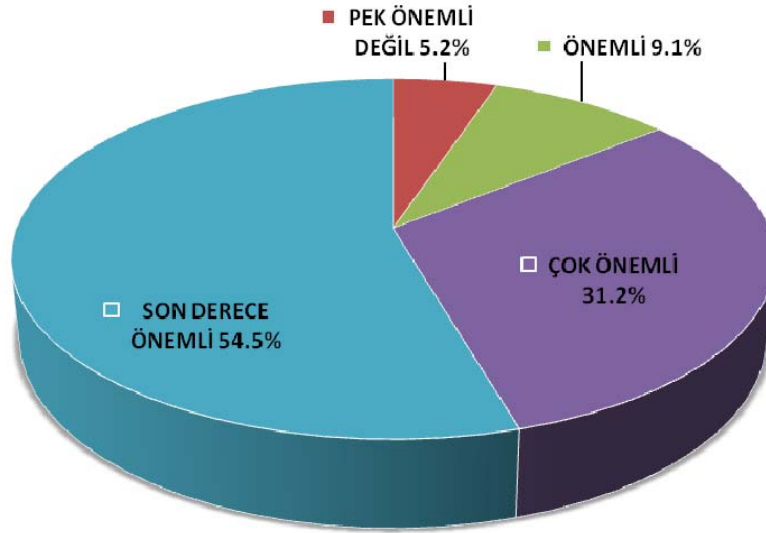
Güncel fiyat politikası faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %16,9'u pek önemli değil, %36,4'ü önemli, %28,6'sı çok önemli, % 18,2'si son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların %83,1'inin bu faktörü önemli olarak değerlendirdiği, %16,9'unun da önemsiz olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Fiyat değişikliklerinin hemen yansıtılmasının satın almada önemli bir kriter olduğu yorumunu yapabiliriz.

Üçüncü soruda sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulamasının satın alma kararına etkisi araştırılmıştır.

SİPARİŞ BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE ÖZEL İSKONTO UYGULAMASI



Şekil 24. Sipariş Büyüklüğüne Göre Özel İskonto Uygulaması

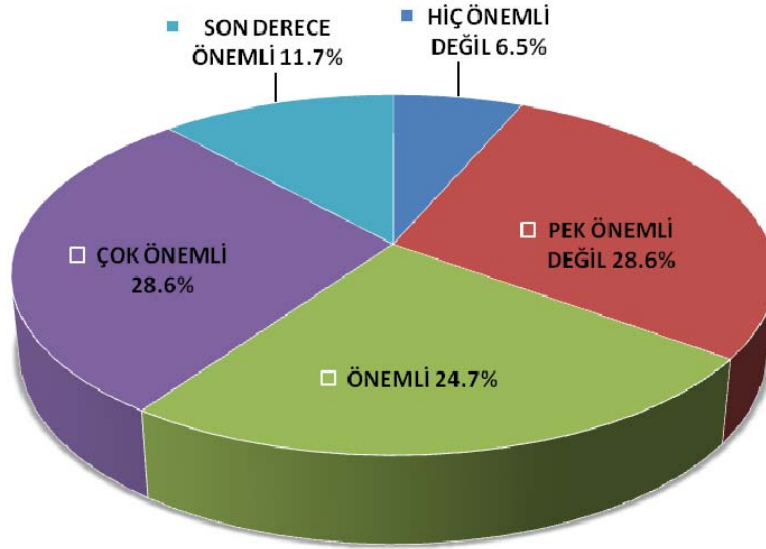
Sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %5,2'si pek önemli değil, %9,1'i önemli, %31,2'si çok önemli, % 54,5'i son derece önemli cevabını vermiştir.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bu faktörü son derece önemli olarak değerlendirmiştir.

Fiyata ilişkin faktörler satın alma kararında çok önemli yorumunu yapabiliriz. Sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması satın alma kararında önemli bir kriter yorumunu yapabiliriz.

Tutundurma faaliyetleri ana başlığında ilk soruda tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetlerinin etkisi araştırılmıştır.

TEDARİKÇİ FİRMANIN REKLAM, PROMOSYON VB. FAALİYETLERİ



Şekil 25. Tedarikçi Firmanın Ürünler ile İlgili Reklam,Promosyon vb. Faaliyetleri

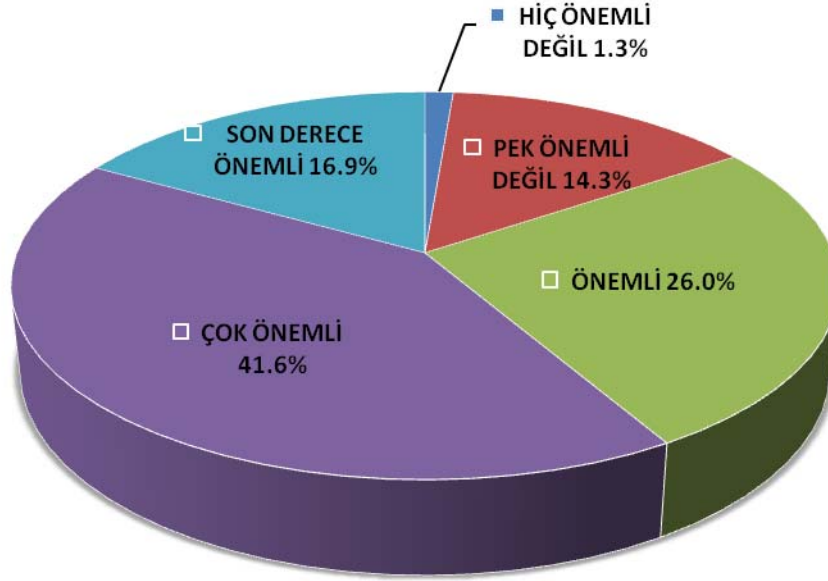
Tedarikçi firmanın ürünle ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %6,5'i hiç önemli değil, %28,6'sı pek önemli değil, %24,7'si önemli, % 28,6'sı çok önemli, %11,7'si son derece önemli cevabını vermiştir.

Ankete katılanların çoğunluğu bu faktörü önemli olarak değerlendirmesine rağmen %35,1 yüksek bir oranda bu faktörü önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Bu sonuca göre tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetlerinin satın alma kararında etkili bir faktör yorumunu yapamayız.

İkinci soruda üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetlerinin etkisi araştırılmıştır.

ÜRETİCİ/İTHALATÇI FİRMANIN ÜRÜNLER İLE İLGİLİ REKLAM, PROMOSYON VB. FAALİYETLERİ

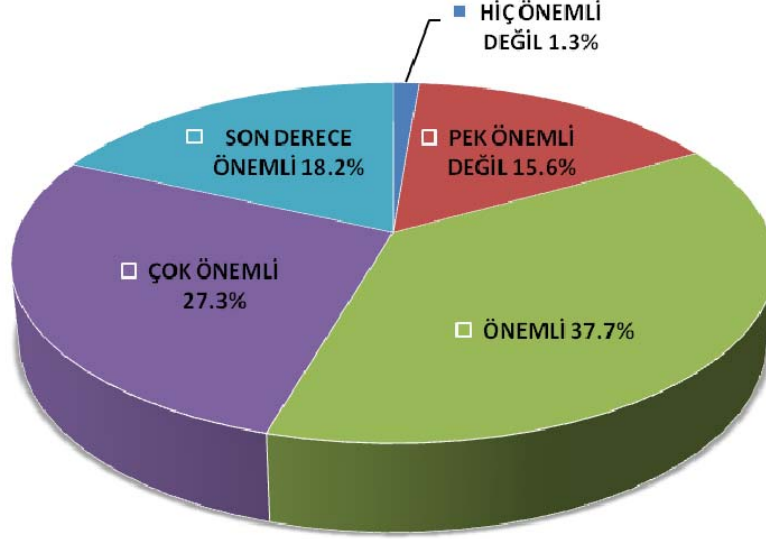


Şekil 26. Üretici/İthalatçı Firmanın Ürünler ile İlgili Reklam,Promosyon vb. Faaliyetleri

Üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %1,3'ü hiç önemli değil, %14,3'ü pek önemli değil, %26'sı önemli, %41,6'sı çok önemli, %16,9'u son derece önemli cevabını vermiştir.

Üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetlerinin satın almada önemli bir rol oynadığı yorumunu yapabiliriz. Üretici/ithalatçı firmanın yaptığı reklam, promosyon vb. faaliyetlerin tedarikçi firmanın yaptığı reklam, promosyon vb. faaliyetlerden daha etkili yorumunu yapabiliriz.

ÜRÜNLER İLE İLGİLİ TANITIM VE EĞİTİM TOPLANTILARININ DÜZENLENMESİ



Şekil 27. Ürünler ile İlgili Tanıtım ve Eğitim Toplantıları Düzenlenmesi

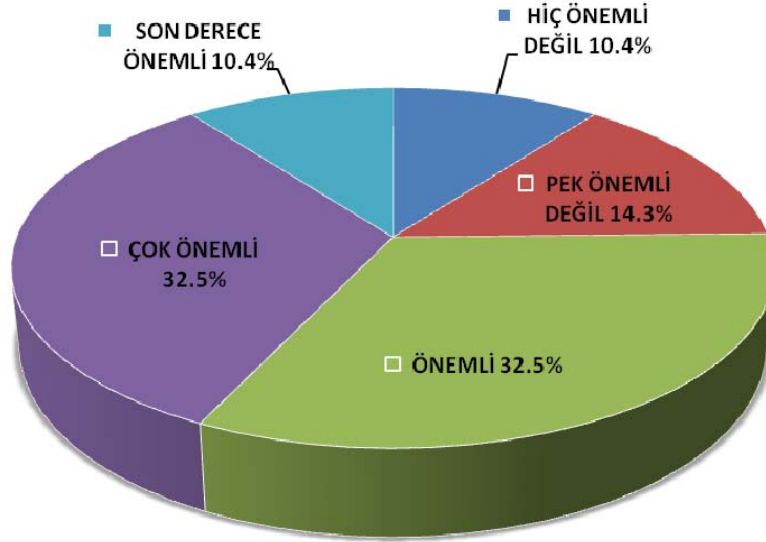
Ürünler ile ilgili tanıtım ve eğitim toplantıları faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %1,3'ü hiç önemli değil, %15,6'sı pek önemli değil, %37,7'si önemli, % 27,3'ü çok önemli, %18,2'si son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ürünler ile ilgili tanıtım ve eğitim toplantılarının satın alma kararında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tutundurma faaliyetleri satın alma kararında önemli bir kriterdir yorumunu yapabiliriz. Ankete katılanlar tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri diğer faktörlere göre daha az önemli olarak değerlendirmiştir.

Lojistik/satış sonrası hizmetleri ana başlığında ilk olarak ecza depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunmasının etkisi araştırılmıştır.

ECZA DEPOLARININ BELİRLİ BÖLGELERDE DAĞITIM MERKEZLERİNİN BULUNMASI

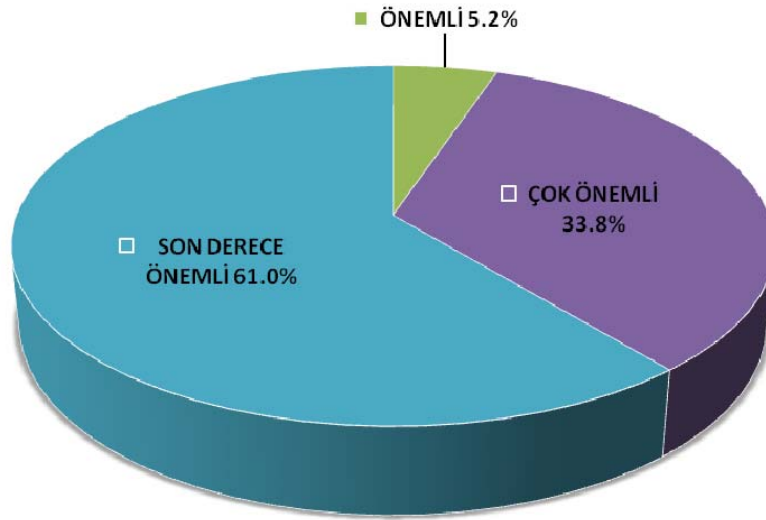


Şekil 28. Ecza Depolarının Belirli Bölgelerde Dağıtım Merkezlerinin Bulunması

Ecza depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunması faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %10,4'ü hiç önemli değil, %14,3'ü pek önemli değil, %32,5'i önemli, % 32,5'i çok önemli, %10,4'ü son derece önemli cevabını vermiştir. Ankete katılanların %24,7'si bu faktörü önemsiz olarak değerlendirirken %75,3'ü önemli olarak değerlendirmiştir.

İkinci olarak firmalara sipariş edilen ürünlerin zamanında ve eksiksiz olarak teslim edilmesinin satın alma kararlarında etkileri araştırılmıştır.

ÜRÜNLERİN ZAMANINDA VE EKSİKSİZ TESLİMATI



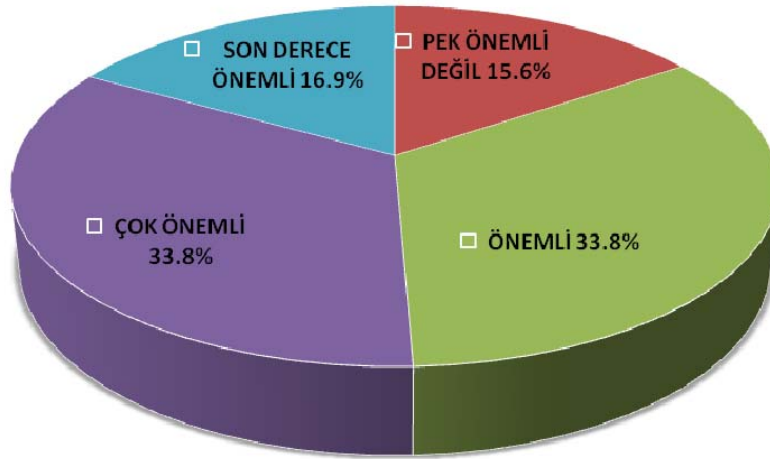
Şekil 29. Sipariş Edilen Ürünlerin Zamanında ve Eksiksiz Teslim Edilmesi

Sipariş edilen ürünlerin zamanında ve eksiksiz olarak teslim edilmesi faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %5,2'si önemli, % 33,8'i çok önemli, %61'i son derece önemli cevabını vermiştir.

Ankete katılan herkes bu faktörü önemli olarak değerlendirmiştir.

Son olarak satılan ürünler ile ilgili satış sonrası teknik bilgi/destek sağlanmasının satın alma kararı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

ÜRÜNLERLE İLGİLİ SATIŞ SONRASI TEKNİK DESTEK/BİLGİ SAĞLANMASI



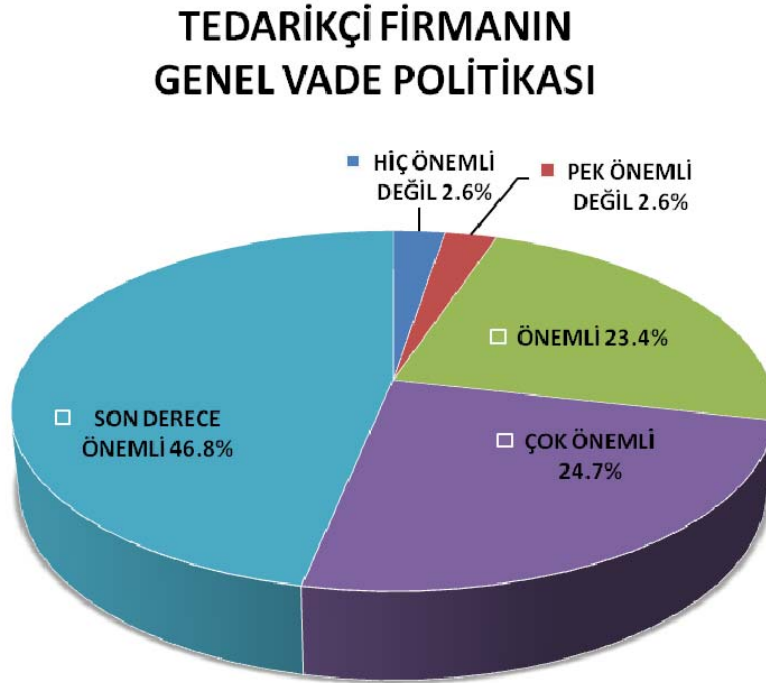
Şekil 30. Satılan Ürünler ile İlgili Satış Sonrası Teknik Bilgi/Destek Sağlanması

Satılan ürünler ile ilgili satış sonrası teknik bilgi/destek sağlanması faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi önem derecesine ankete katılanların %15,6'sı pek önemli değil, %33,8'i 3 önemli, % 33,8'i çok önemli, %16,9'u son derece önemli cevabını vermiştir. Ankete katılanların %84,4'ü bu faktörü önemli olarak değerlendirmiştir.

Lojistik/satış sonrası hizmetleri genel olarak satın alma kararında etkilidir yorumunu yapabiliriz.

Sipariş edilen ürünlerin zamanında ve eksiksiz olarak teslim edilmesi ve teslimat sonrası teknik destek sağlanmasını satın alma kararında son derece önemli bir kriter olarak yorumlayabiliriz.

Finansal faktörler ana başlığında ilk olarak tedarikçi firmanın genel vade politikasının satın alma kararında etkileri araştırılmıştır.



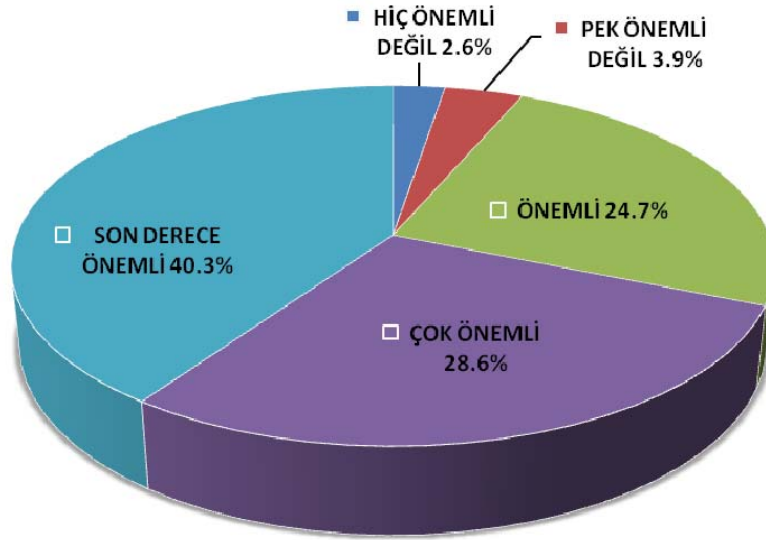
Şekil 31. Tedarikçi Firmanın Genel Vade Politikası

Tedarikçi firmanın genel vade politikasının satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine %2,6'sı hiç önemli değil, %2,6'sı pek önemli değil, %23,4'ü önemli, % 24,7'si çok önemli, %46,8'i son derece önemli cevabını vermiştir.

Tedarikçi firmanın genel vade politikasının satın alma kararındaki etkisine sadece 4 kişinin önemsiz cevabını vermesi bu faktörün önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulamasının satın alma kararına etkileri araştırılmıştır.

ALIMI YAPILACAK ÜRÜNLERE ÖZEL VADE POLİTİKASI



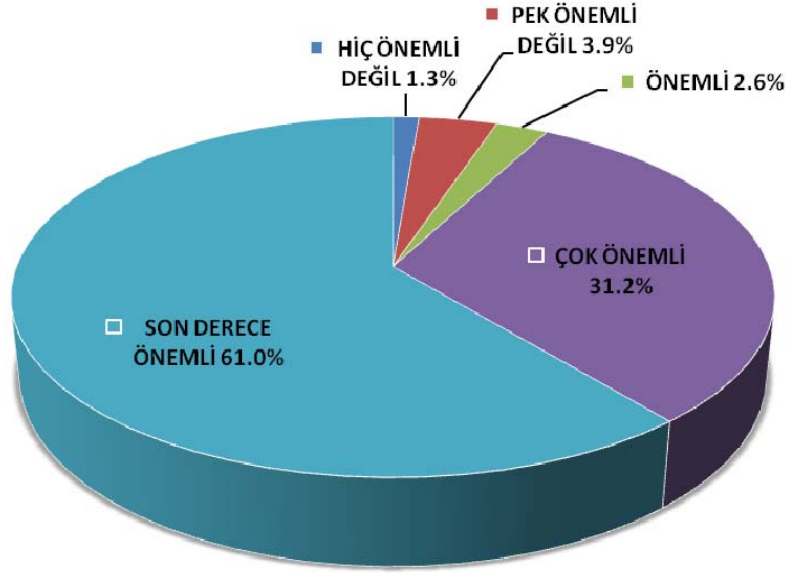
Şekil 32. Alımı Yapılacak Ürünlere Özel Vade Uygulaması

Alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %2,6'sı hiç önemli değil, %3,9'u pek önemli değil, %24,7'si önemli, % 28,6'sı çok önemli, %40,3'ü son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ürünlere özel vade uygulamasının satın alma kararında etkili bir faktör olduğunu göstermiştir.

Üçüncü soruda genel olarak firmanıza özel vade belirlenmesi faktörü araştırılmıştır.

FİRMANIZA ÖZEL VADE BELİRLENMESİ



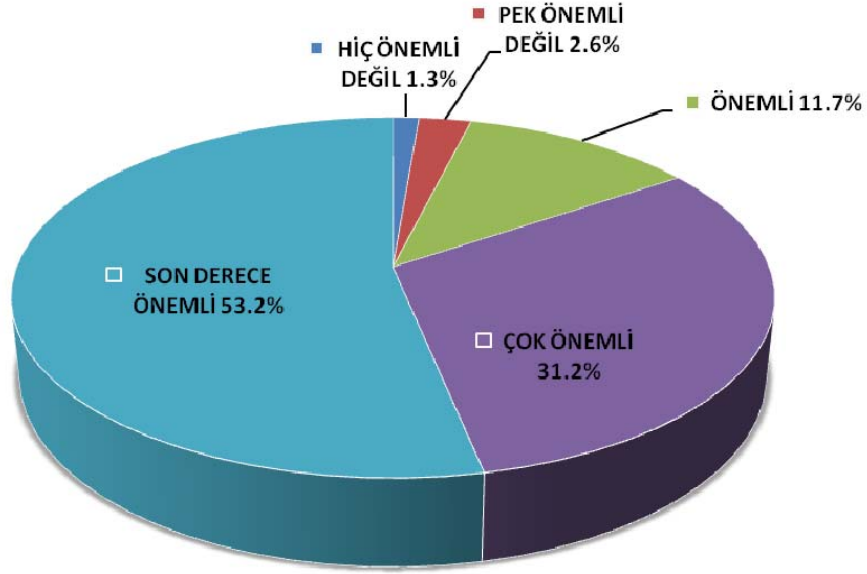
Şekil 33. Genel Olarak Firmanıza Özel Vade Uygulaması

Genel olarak firmanıza özel vade belirlenmesi faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %1,3'ü hiç önemli değil, %3,9'u pek önemli değil, %2,6'sı önemli, % 31,2'si çok önemli, %61'i son derece önemli cevabını vermiştir.

Cevapları incelediğimizde ankete katılanların %94,8'inin bu faktörü önemli olarak değerlendirmiştir.

Son soruda tahsilatlarda kolaylık sağlanmasının satın alma kararındaki etkileri araştırılmıştır.

TAHSİLATLARDA KOLAYLIK SAĞLANMASI



Şekil 34. Tahsilatlarda Kolaylık Sağlanması

Tahsilatlarda kolaylık (esneklik anlamında) sağlanması faktörünün satın alma kararındaki etkinlik seviyesi ve önem derecesine ankete katılanların %1,3'ü hiç önemli değil, %2,6'sı pek önemli değil, %11,7'si önemli, % 31,2'si çok önemli, %53,2'si son derece önemli cevabını vermiştir.

Ankete katılanların %84,4'ü tahsilatlarda kolaylık sağlanmasının satın alma kararında çok önemli bir faktör olarak değerlendirmiştir.

Finansal faktörleri genel olarak incelediğimizde firmanıza özel vade belirlenmesi ve tahsilatlarda kolaylık sağlanması diğer faktörlere göre daha önemli olarak değerlendirebiliriz.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatiksel Analizler / Anlamlılık Değerlendirmesi

Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	Minimum	Maksimum	Anlamlılık (0-5)	Standart Sapma
Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi	3	5	4,56	0,596
Firmanıza özel vade belirlenmesi	1	5	4,47	0,836
Sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması	2	5	4,35	0,855
Tahsilatlarda kolaylık sağlanması	1	5	4,32	0,880
Ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesi	2	5	4,30	0,796
Ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması	2	5	4,29	0,792
Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi	1	5	4,25	0,830
Tedarikçi firmanın genel vade politikası	1	5	4,10	1,021
Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi	2	5	4,05	0,776
Satış elemanlarının kişisel ve sosyal özellikleri	2	5	4,04	0,895
Ürünlerin kalite/maliyet dengesi	2	5	4,00	0,795
Alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması	1	5	4,00	1,026
Satış elemanları ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi	2	5	3,82	1,048
Ecza deposunun pazardaki imajı	2	5	3,77	0,985
Ecza deposunun pazardaki imajı	2	5	3,71	0,985
Üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	1	5	3,58	0,978
Satış sonrası teknik bilgi/destek sağlanması	2	5	3,52	0,954
Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti	1	5	3,51	0,982
Güncel fiyat politikası	2	5	3,48	0,982
Ürünler ile ilgili tanıtım ve eğitim toplantıları düzenlenmesi	1	5	3,45	1,007
Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması	1	5	3,32	1,069
Ecza depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunması	1	5	3,18	1,132
Tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	1	5	3,10	1,142
Ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri	1	5	1,73	1,047

Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde lojistik, finansal, fiyat ve ürüne ilişkin faktörlerin satın alma kararı verilirken önem seviyesine göre üst sıralarda yer aldığı gözlemlenmiştir.

Sipariş edilen ürünlerin zamanında ve eksiksiz olarak teslim edilmesinin (4,56) satın alma kararı verilirken en önemli faktör olduğu görülmektedir. Genel olarak firmanıza özel vade belirlenmesi (4,47) faktörü ve Sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması faktörleri de satın alma kararı verilmesinde önemli birer kriterdir.

Ecza deposu sahiplerinin siyasi/dini tercihleri, etnik köken vb. gibi sosyal ve kişisel özellikleri satın alma kararları üzerinde en önemsiz etken olarak bulunmuştur.

Tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri ve Ecza depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunması faktörleri de satın alma kararları üzerinde düşük seviyede öneme sahiptir.

Tablo 4. Yıllık Alım Ciroosu Toplamı < 50.000TL için Tanımlayıcı İstatiksel Analizler / Anlamlılık Değerlendirmesi

Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	Minimum	Maksimum	Anlamlılık (0-5)	Standart Sapma
Ecza deposunun pazardaki imajı	2	5	3,58	0,992
Ecza deposunun finansal gücü, iş geçmişi ve deneyimi	2	5	3,58	0,958
Ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri	1	5	1,65	0,915
Satış elemanlarının kişisel ve sosyal özellikleri	3	5	3,90	0,831
Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti	1	5	3,48	0,962
Satış elemanları ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi	2	5	3,58	0,992
Ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması	2	5	3,90	0,831
Ürünlerin kalite/maliyet dengesi	3	5	3,87	0,670
Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması	1	5	3,19	1,078
Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi	2	5	4,13	0,763
Ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesi	2	5	4,39	0,761
Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi	2	5	3,81	0,873
Güncel fiyat politikası	2	5	3,23	0,920
Sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması	2	5	4,13	0,846
Tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	1	5	3,29	1,270
Üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	2	5	3,58	0,923
Ürünler ile ilgili tanıtım ve eğitim toplantıları düzenlenmesi	2	5	3,52	0,996
Ecza depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunması	1	5	3,03	1,224
Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi	3	5	4,48	0,570
Satış sonrası teknik bilgi/destek sağlanması	2	5	3,58	0,848
Tedarikçi firmanın genel vade politikası	1	5	3,65	0,950
Alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması	1	5	3,52	0,962
Firmanıza özel vade belirlenmesi	2	5	4,23	0,669
Tahsilatlarda kolaylık	2	5	4,03	0,836

Tabloyu incelediğimizde yıllık alım cirosu <50.000TL için en önemli faktör ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi (4,48) olduğu görülmektedir. Daha sonra firmanıza özel vade uygulanması, sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması ve ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi faktörleri önemli olarak sıralanmaktadır. Ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri faktörü satın alma kararında en önemsiz faktördür yorumunu yapabiliriz.

Tablo 5. Yıllık Alım Ciroosu Toplamı > 50.000TL için Tanımlayıcı İstatiksel Analizler / Anlamlılık Değerlendirmesi

Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	Minimum	Maksimum	Anlamlılık (0-5)	Standart Sapma
Ecza deposunun pazardaki imajı	2	5	3,80	0,980
Ecza deposunun finansal gücü, iş geçmişi ve deneyimi	2	5	3,89	0,994
Ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri	1	5	1,78	1,134
Satış elemanlarının kişisel ve sosyal özellikleri	2	5	4,13	0,934
Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti	1	5	3,52	1,005
Satış elemanları ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi	2	5	3,98	1,064
Ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması	3	5	4,54	0,657
Ürünlerin kalite/maliyet dengesi	2	5	4,09	0,865
Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması	1	5	3,41	1,066
Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi	1	5	4,33	0,871
Ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesi	2	5	4,24	0,822
Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi	3	5	4,22	0,664
Güncel fiyat politikası	2	5	3,65	0,994
Sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması	2	5	4,50	0,837
Tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	1	5	2,98	1,043
Üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	1	5	3,59	1,024
Ürünler ile ilgili tanıtım ve eğitim toplantıları düzenlenmesi	1	5	3,41	1,024
Ecza depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunması	1	5	3,28	1,068
Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi	3	5	4,61	0,614
Satış sonrası teknik bilgi/destek sağlanması	2	5	3,48	1,027
Tedarikçi firmanın genel vade politikası	1	5	4,41	0,956
Alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması	1	5	4,33	0,944
Firmanıza özel vade belirlenmesi	1	5	4,63	0,903
Tahsilatlarda kolaylık	1	5	4,52	0,863

Tabloyu incelediğimizde yıllık alım cirosu >50.000TL için en önemli faktör firmanıza özel vade belirlenmesi (4,63) olduğu görülmektedir. Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi, ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması ve tahsilatlarda kolaylık faktörleri de satın alma kararında önemli etkiye sahiptirler.

İki tabloyu incelediğimizde yıllık alım cirosu toplamı arttıkça satın alma kararında finansal faktörler daha önemli birer kriter olduğu yorumunu yapabiliriz.

Tablo 6. Yıllık Alım Cirosu Toplamı ile Faktörler Arasındaki İstatistiksel İlişki

Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	N	r (Korelasyon Katsayısı)	p (Anlamlılık Katsayısı)
Ecza deposunun pazardaki imajı	77	0,100	0,386
Ecza deposunun finansal gücü, iş geçmişi ve deneyimi	77	0,147	0,203
Ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri	77	0,012	0,917
Satış elemanlarının kişisel ve sosyal özellikleri	77	0,151	0,189
Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti	77	0,016	0,892
Satış elemanları ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi	77	0,200	0,081
Ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması	77	0,406	0,000
Ürünlerin kalite/maliyet dengesi	77	0,162	0,159
Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması	77	0,125	0,279
Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi	77	0,175	0,127
Ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesi	77	-0,093	0,427
Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi	77	0,240	0,036
Güncel fiyat politikası	77	0,198	0,084
Sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması	77	0,263	0,021
Tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	77	-0,140	0,225
Üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	77	0,006	0,957
Ürünler ile ilgili tanıtım ve eğitim toplantıları düzenlenmesi	77	-0,045	0,695
Ecza depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunması	77	0,114	0,321
Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi	77	0,136	0,240
Satış sonrası teknik bilgi/destek sağlanması	77	-0,039	0,739
Tedarikçi firmanın genel vade politikası	77	0,425	0,000
Alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması	77	0,432	0,000
Firmanıza özel vade belirlenmesi	77	0,427	0,000
Tahsilatlarda kolaylık	77	0,345	0,002

Sonuçları incelediğimizde korelasyon katsayısı (r) ve anlamlılık katsayısı (p) değerlerine bakarak 7 faktörün yıllık alım cirosu toplamı ile pozitif yönlü anlamlı bir istatistiksel ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Diğer faktörler ile ilgili anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunamamıştır.

Yıllık alım cirosu toplamı ile ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması faktörü arasında pozitif yönlü anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmuştur ($r=0,406$ $p=0,000$). Bu sonucu yıllık alım cirosu toplamı arttıkça satın alma kararında ürün çeşitliliğinin fazlalığı ve yeterli/düzenli stok bulundurulmasının önem seviyesi artıyor şeklinde yorumlayabiliriz.

Yıllık alım cirosu toplamı ile fiyatların pazara göre rekabet seviyesi faktörü arasında pozitif yönlü anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmuştur ($r=0,240$ $p=0,036$). Yıllık alım cirosu toplamı arttıkça satın alma kararında fiyatların pazara göre rekabet seviyesi faktörüne verilen önem seviyesinin arttığı görülmektedir.

Yıllık alım cirosu toplamı ile sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulanması faktörü arasında pozitif yönlü anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmuştur ($r=0,263$ $p=0,021$). Yıllık alım cirosu toplamı arttıkça sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulanması faktörünün satın alma kararındaki önem seviyesi artmaktadır.

Yıllık alım cirosu toplamı ile tedarikçi firmanın genel vade politikası faktörü arasında pozitif yönlü anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmuştur ($r=,425$ $p=,000$). Yıllık alım cirosu toplamı arttıkça tedarikçi firmanın genel vade politikasındaki düzenlemelerin satın alma kararındaki önem seviyesi artmaktadır.

Yıllık alım cirosu toplamı ile alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması faktörü arasında pozitif yönlü anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmuştur ($r=0,432$ $p=0,000$). Yıllık alım cirosu toplamı arttıkça alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması politikası satın alma kararında önemli hale gelmektedir.

Yıllık alım cirosu toplamı ile genel olarak firmanıza özel vade belirlenmesi faktörü arasında pozitif yönlü anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmuştur ($r=0,427$ $p=0,000$). Yıllık alım cirosu toplamı arttıkça firmalara yapılan özel vade işlemlerinin satın alma kararında önemlilik seviyesi artmaktadır.

Yıllık alım cirosu toplamı ile tahsilatlarda kolaylık sağlanması faktörü arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yıllık alım cirosu toplamı arttıkça tahsilatlarda kolaylık sağlanması faktörünün satın alma kararındaki önem seviyesi artmaktadır.

Faktörlerin yıllık alım cirosu toplamı ile anlamlı ilişki seviyelerini sıraladığımızda birinci sırada alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması, ikinci sırada genel olarak firmanıza özel vade uygulanması ve üçüncü sırada tedarikçi firmanın genel vade politikası olduğunu görmekteyiz. Bu sonuca göre firmaların yıllık alım cirosu toplamı arttıkça satın alma kararlarında finansal faktörlerin son derece önemli olduğu yorumunu yapabiliriz. Yıllık alım cirosu toplamı yüksek olan firmalar finansal açıdan kendilerine kolaylık sağlanmasını istemektedirler yorumunu yapabiliriz.

Sonuçları incelediğimizde üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri, ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri ve satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti faktörleri ile yıllık alım cirosu toplamı arasında anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmamıştır. Bu sonuca göre yıllık alım cirosu artışının satış alma kararında Üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri, ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri ve satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti faktörlerinin önem seviyesinde herhangi bir artış ya da azalma olmamaktadır yorumunu yapabiliriz.

SONUÇ

Tüketim ürünleri pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da işletmeler, hedeflerine ulaşmak, varlıklarını sürdürmek ve her şeyden önce karlılığa ulaşmak için etkin pazarlama yöntemlerini ve stratejilerini uygulamak zorundadırlar. Bu durum Endüstriyel (örgütsel) pazarların, gelişen teknoloji, rekabet, ekonomi ve bütünüyle düşünce sistemlerinin etkisi altında öneminin artmasına yol açmıştır.⁷⁰

Endüstriyel satın alma ve bu süreci etkileyen faktörler incelendiğinde, satın alma faaliyetlerinde öne çıkan amaçların; karlılığı arttırmak, maliyetleri düşürmek ve işletmenin sorumluluklarını yerine getirmek olarak sayabiliriz. Tamamen ticari kaygılar ve sorumlulukların belirleyici olduğu bu süreç işletmeler için hayati öneme sahiptir.

Veteriner sağlık ürünleri sektörü içerisinde endüstriyel satın alma yapan veteriner hekimlerin, hem hekim hem de ürün satıcısı olmalarından dolayı özel bir durumları bulunmaktadır. Yasal düzenlemeyle ürün bulundurma ve satma yetkisine sahip olan veteriner hekimler, mesleklerini icra ederek kazandıkları hizmet gelirine ilaveten, müşterilerine sağlık ürünlerini satarak, hizmet gelirlerinden daha yüksek gelire kavuşmuşlardır. Tüketiciler tarafından hangi ürünlerin kullanılacağına karar veren de, bu ürünleri müşterilerine satarak kazanç sağlayan da veteriner hekimlerdir. Veteriner sağlık ürünleri pazarında ilaç dağıtımı %76 oranında veteriner hekimler aracılığı ile yapılmakta, eczanelerin ağırlığı gün gectikçe azalmaktadır.⁷¹

Veteriner sağlık ürünleri sektöründe ürünlerin çoğunluğu hayvansal gıda üretiminde kullanılmakta, evcil hayvanlara yönelik ürünler, dünyadaki durumun aksine, ülkemizde düşük pazar paylarına sahiptir. Bu durum veteriner sağlık ürünleri sektörünün önemini ortaya koymaktadır. Hayvansal gıdaların insan sağlığı için vazgeçilemez öneme sahip olması, kaliteli ve sağlıklı ürün üretimini zorunlu kılmaktadır. Veteriner sağlık ürünleri sağlıklı ve kaliteli ürün üretimi için zorunlu

⁷⁰ Nezihe Figen Balta, **Endüstriyel Pazarlama**, (İstanbul, 2005), s. 3-5

⁷¹ Veteriner Sağlık Ürünleri Sanayicileri Derneği, “**Pazar Araştırması**”, Ankara, 2007,

olmakla birlikte, doğru ürünleri doğru miktarlarda ve kalıtım gözetilerek kullanım şarttır.

Pazarda yeni üstlendikleri aracı pozisyonuyla yeni bir fonksiyona kavuşan veteriner hekimlerin, müşterilerine satacakları ürünlerin satın alımını yaparken göz önünde bulundurdıkları kriterlerin belirlenmesi, üstlendikleri yeni fonksiyona ilişkin durumlarını ortaya koymak açısından son derece önemlidir.

Ticari bir faaliyetin söz konusu olduğu bir durumda belirleyici olan etkenlerin ticari olması elbette beklenen bir durum olmasına karşın, pazardaki ürünlerin etkinlik seviyesi, kalıntı seviye ve süreleri, etken maddelerin özellikleri, ürünlerin üretim teknolojileri ve birbiriyle uyumlu kullanım zorunlulukları gibi konular gözetilmeden, dolaylı olarak insan sağlığını etkileyebilecek özelliklere sahip olan veteriner sağlık ürünlerinin (ilaç, aşı ve yem katkıları), satışı yapılırken ticari olmayan mesleki bazı etik kurallarının geçerli olması ayrıca beklenen bir durumdur.

Araştırma verileri incelendiğinden ankete katılanların çoğunluğu (%57) bir veya iki ecza deposu ile çalışırken, %38 lik bir kısım iki ile dört farklı ecza deposundan ürün tedarik etmektedir. Sektör verilerine göre dağıtım kanalında iki büyük ecza grubunun bulunduğu ve bunların toplam dağıtımın %80'ine yakın bir oranı gerçekleştirmektedirler.⁷²

Tek noktadan tedarik yerine birden çok noktadan ürün tedarik edilmesi, satın alma sürecinin doğrudan rutin alım şeklinde yürümediği ve ürün alımlarında, koşullara göre farklı tedarik noktalarıyla anlaşarak ürün tedarik edildiğini ortaya koymaktadır. Veteriner hekimlerin ikiden çok tedarikçiyle çalışmalarının ticari önceliklerin ne kadar öncelikli olduğu konusunda fikir vermesi açısından anlamlı olarak değerlendirilmektedir.

⁷² Ejder ÖZKAN, **Veteriner Sağlık Ürünleri Sektörü Hakkında görüşme**, Ankara 2010

Araştırmaya katılan veteriner hekimlerin büyük bir kısmının (%60) yıllık ilaç alım miktarları 50.000 TL'nin üzerindedir. Bu durum veteriner hekimlerin ticari faaliyet yoğunluğunu ve aracı pozisyonlarını ortaya koymak açısından önemlidir.

Tedarikçi, ürün, fiyat, tedarik süreci ve finans başlıkları altında sorulan sorulara verilen cevaplar ciro aralığı gözetilmeksizin değerlendirildiğinden ve anlamlılık katsayısına göre ilk beş kriterin ilki tedarik sürecine ilişkin olurken, takip eden 3 faktör finansla ilgili olarak belirtilmiş (firmanıza özel vade, siparişe göre iskonto ve tahsilatlarda kolaylık), son faktör ürüne ilişkin etkinlik ve kalite seviyesi olarak belirlenmiştir.

Ciro aralıklarına göre yapılan analizde; 50.000 TL altında ciroya sahip olan veteriner hekimlerin ilk beş kriteri; ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi, ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesi, firmanıza özel vade belirlenmesi, ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi, sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması ve tahsilatlarda kolaylık olarak sıralanmaktadır.

Hayvansal gıda üretiminde veterinerlik hizmetleri sunan, bunun yanı sıra ilaç satan işletmelerin yoğun olduğu düşünülen bu ciro aralığında ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslimatı ve ürünlerin etkinlik ve kalitesi öncelikli kriter olarak belirlenirken, önem sıralamasına göre diğer öncelikli faktörler finansal konularla ilgili olmuştur.

50.000 TL üzerinde olan işletmeler ise yoğun olarak aracılık faaliyetinde bulunan veteriner hekimlerden oluşmaktadır. Bu grup için öncelikli kriterlere bakıldığında ilk kriterin özel vade belirlenmesi olması dikkat çekidir. Tahsilatlarda kolaylık sağlanması ve siparişlere özel iskonto uygulaması da öncelikli faktörler olarak yer almakta, zamanında eksiksiz teslimat ve ürün çeşitliliği öncelikli faktörler olarak belirtilmiştir.

Ciro aralığı yükseldiğinde finansal konuların önemi artmakta, ürünle ilgili tanıtım faaliyetlerinin, tedarikçi ecza deposunun pazardaki imajının, satış elemanlarıyla kurulan iletişimin önemi azalmaktadır. Yüksek ciro grubunda özel vade ve iskontoların daha önemli olarak değerlendirilmesi, fiyata ve finansal konulara ilişkin hassasiyetin

artması, veteriner hekimlerin aracılık faaliyetlerinde göz önüne bulundurdıkları öncelikleri anlamak açısından önemlidir.

Araştırmaya katılan veteriner hekimlerin sorulara verdikleri cevaplar ile ortaya koydukları kriterlerin araştırma hipotezimizi doğrular nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Endüstriyel satın alma sürecinde etkileyici faktörlerin ciro aralığı yükseldikçe fiyat ve ödemeye ilişkin konuların ağırlık kazanması, zamanında ve eksiksiz teslimat gibi konuların önemli kriter olarak belirtilmiş olması, satış elemanlarıyla olan iletişim seviyesi, ürüne ilişkin tanıtım faaliyetleri ve tutundurma faaliyetlerinin ciro aralığı yükseldikçe daha azalan öneme sahip kriterler olarak belirlenmesi, veteriner hekimlerin satın alma kararını verirken ticari kaygılarla hareket eden aracılar gibi hareket ettikleri hipotezimizi doğrulamaktadır.

Farklı büyüklükte olan veteriner hekim işletmelerinin farklı önceliklere sahip olmalarına rağmen, zamanında ve eksiksiz teslimatın tüm veteriner hekimler için önemli bir kriter olması, bu alanda yapılacak faaliyetler göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Tedarik sürecinde zamanında ürünlerin ulaştırılması ve sipariş edilen ürünlerin eksiksiz olarak teslim edilmesi önem verilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siparişlere özel iskonto uygulaması ile belirli büyüklükte verilen siparişlere özel iskonto uygulamasına verilen önemin, toplu sipariş verilmesi durumlarını özendirici iskonto uygulamalarının tedarikçiler için avantajlar sağlayacağını düşündürmektedir. Satın alma faaliyetleri daha çok rutin alım statüsünde olan veteriner hekimler toplu siparişlerde alacakları ilave iskontoların kendilerine sağlayacağı kazanç ve rekabet avantajını önemsemektedirler. Kar marjları ve fiyatlama süreci yasal mevzuat ile kesin kurallara bağlanmış olan sektörde toplu siparişler sayesinde alınacak ilave iskontoların fiyat rekabeti açısından önemli avantajlar sağladığı ve karlılık seviyesini arttırdığından veteriner hekimler tarafından önemli kriter olarak belirlendiği düşünülmektedir. Tedarikçi ecza depolarının belirli sipariş seviyelerinin üzerinde uygulayacakları özel iskonto ve vade uygulamalar önemli avantajlar sağlayabilecektir.

Müşterilerine ürün çeşitliliğini sunabilen ve eksiksiz sevkiyatı zamanında sağlayan tedarikçi ecza depoları, müşterileri ile istikrarlı ilişkiler kurabilme imkanına sahip olabileceği, müşteriye ve siparişe özel vade ve iskonto uygulamalarının müşteri veteriner hekimler tarafında rağbet göreceği değerlendirilmektedir.

Ürünlere ilişkin kazanç seviyesinin önemli kriter olarak değerlendirilmesi, orijinal ürünlerden daha yüksek kazanç seviyesi olan jenerik ürünlerin son dönemde pazar paylarını arttırmasına paralel bir durumu ortaya koymaktadır. Aynı etken maddeleri kullanarak, orijinal ürünlerden daha ucuza ve aracıya daha kazanç sağlayan jenerik ürünlerin kullanılması bazı tartışmalara sebep olmaktadır. Etken maddesi aynı olmasına rağmen, etkinlik seviyesi daha düşük olan bu ürünler ile sonuç almak için daha yüksek dozlarda kullanım gerektiğinden ilaç kullanım miktarı artmakta bu durum beraberinde hayvansal gıdalarda kalıtım sorunlarını beraberinde getirmektedir. Yüksek dozlarda ilaç ve aşı kullanımı kalıntı süre ve seviyelerini etkilemektedir.

Aracı duruma gelen veteriner hekimlerin kullanılacak veteriner sağlık ürünleri konusunda daha bilinçli hareket etmelerini sağlamak insan sağlığı için son derece önemli bir durumdur. Ürünlerin kazanç seviyesini, fiyat ve finansal kriterleri önemli faktörler olarak satın alma sürecinde belirleyen veteriner hekimler tüm faaliyetlerinde ticari kaygıları öncelikli olarak gözetmeleri durumunda, hayvansal gıda üretiminde yüksek dozlarda ilaç ve aşı kullanımı insan sağlığını tehdit eden durumların oluşmasına sebebiyet verebilecektir. Gereksiz, yanlış ve fazla ürün kullanımı, et ve süt ürünlerinde kalıtıma sebep olmakta, kalıtım sürelerine uyulmadan yapılan kesim ve üretim sonucu piyasaya sürülen hayvansal gıdanın denetimine gerekli önem verilmelidir. Bu halk sağlığı için çok önemli bir konudur.

Veteriner sağlık ürünleri pazarında, aracı durumunda olan veteriner hekimlerin ortaya koydukları hassasiyetler ticari kaygıların öncelikli olduğunu ortaya koymakta ve hipotezimizi desteklemektedir. İlaç ve aşı alanında yasal olarak tek tedarikçi olan ecza depolarının operasyonel giderlerini düşürerek elektronik ticarete yönelmeleri B2B uygulamaları geliştirerek düşük operasyon giderlerinin sağladığı avantajları müşterileri ile paylaşarak önemli avantajlar sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Veteriner sağlık őrőnleri sektőrőnde pazarlama faaliyetler satış elemanları vasıtasıyla yapılmaktadır. őretici ve ithalatçıların satış elemanları ile ecza depolarının satış elemanları kolektif çalışarak pazarlama faaliyetlerini sőrđürmektedirler. Bu durum yőksek operasyon giderlerine sebebiyet olmaktadır. Ecza depoları yőksek operasyonel giderlere sahip işletmelerdir.⁷³

Ecza depolarının maliyetlerini dőrşőrecek uygulamalara gitmeleri, mőrşterileri için őrnemli kriter olaran fiyat ve finansal konularda avantajlar sağlamak için kendilerine imkan sağlayacaktır. Bu tőr uygulamalara yapılacak yatırımların uzun vadede ecza depolarının lehine sonuçlar vereceği değerlendirilmektedir. Maliyet dőrşőrőcő uygulamalara őrnem verilmelidir.

⁷³ Ejder őrZKAN, **Veteriner Sağlık őrőnleri Sektőrő hakkında gőrőşme**, Ankara 2010

EKLER LİSTESİ

Sayfa No.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI İLE İLGİLİ SPSS PROGRAM ÇIKTILARI	111
ANKET FORMU ÖRNEĞİ	121

EK 1**SPSS Tabloları****Cinsiyet**

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	BAY	72	93,5	93,5	93,5
	BAYAN	5	6,5	6,5	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Yas

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	21-30	9	11,7	11,7	11,7
	31-40	39	50,6	50,6	62,3
	41-50	25	32,5	32,5	94,8
	51-60	4	5,2	5,2	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Faal Olarak Alım Yapılan Ecza Deposu Sayisi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	1-2	44	57,1	57,1	57,1
	2-4	29	37,7	37,7	94,8
	4-6	4	5,2	5,2	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Yıllık Alım Ciroosu Toplamı

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	<50.000TL	31	40,3	40,3	40,3
	>50.000TL	46	59,7	59,7	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

EczaDeposunun Pazardaki İmaji

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
pek önemli değil	8	10,4	10,4	10,4
önemli	27	35,1	35,1	45,5
çok önemli	21	27,3	27,3	72,7
son derece önemli	21	27,3	27,3	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Ecza Deposunun Finansal Gücü, İş Geçmişi ve Deneyimi

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
pek önemli değil	8	10,4	10,4	10,4
önemli	24	31,2	31,2	41,6
çok önemli	23	29,9	29,9	71,4
son derece önemli	22	28,6	28,6	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Ecza Deposu Sahiplerinin Siyasi/Dini Tercihleri, Etnik Köken vb. Gibi Sosyal ve Kişisel Özellikleri

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
hiç önemli değil	44	57,1	57,1	57,1
pek önemli değil	19	24,7	24,7	81,8
önemli	7	9,1	9,1	90,9
çok önemli	5	6,5	6,5	97,4
son derece önemli	2	2,6	2,6	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Satış Elemanlarının Kişisel ve Sosyal Özellikleri

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
pek önemli değil	3	3,9	3,9	3,9
önemli	20	26,0	26,0	29,9
çok önemli	25	32,5	32,5	62,3
son derece önemli	29	37,7	37,7	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Satis Elemanlarinin Urunler Hakkinda Bilgi Seviyesi ve Tanitim Kabiliyeti

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic onemli degil	2	2,6	2,6	2,6
	pek onemli degil	11	14,3	14,3	16,9
	onemli	20	26,0	26,0	42,9
	cok onemli	34	44,2	44,2	87,0
	son derece onemli	10	13,0	13,0	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Satis Elemanlari ile Kurulan Sosyal iletisimin Seviyesi ve Kalitesi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	pek onemli degil	10	13,0	13,0	13,0
	onemli	20	26,0	26,0	39,0
	cok onemli	21	27,3	27,3	66,2
	son derece onemli	26	33,8	33,8	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Urun Cesitliliği ve Duzenli/Yeterli Stok Bulundurulması

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	pek onemli degil	2	2,6	2,6	2,6
	onemli	10	13,0	13,0	15,6
	cok onemli	29	37,7	37,7	53,2
	son derece onemli	36	46,8	46,8	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Urun Kalite/Maliyet Dengesi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	pek onemli degil	2	2,6	2,6	2,6
	onemli	18	23,4	23,4	26,0
	cok onemli	35	45,5	45,5	71,4
	son derece onemli	22	28,6	28,6	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Urunlerin Tuketeciler Tarafindan Taniniyor Olmasi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic onemli degil	3	3,9	3,9	3,9
	pek onemli degil	15	19,5	19,5	23,4
	onemli	24	31,2	31,2	54,5
	cok onemli	24	31,2	31,2	85,7
	son derece onemli	11	14,3	14,3	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Urunlerin Sagladigi Kazanc Seviyesi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic onemli degil	2	2,6	2,6	2,6
	pek onemli degil	1	1,3	1,3	3,9
	onemli	4	5,2	5,2	9,1
	cok onemli	39	50,6	50,6	59,7
	son derece onemli	31	40,3	40,3	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Urunlerin Etkinlik ve Kalite Seviyesi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	pek onemli degil	3	3,9	3,9	3,9
	onemli	7	9,1	9,1	13,0
	cok onemli	31	40,3	40,3	53,2
	son derece onemli	36	46,8	46,8	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Fiyatların Pazara Göre Rekabet Seviyesi

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
pek önemli değil	2	2,6	2,6	2,6
önemli	15	19,5	19,5	22,1
çok önemli	37	48,1	48,1	70,1
son derece önemli	23	29,9	29,9	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Güncel Fiyat Politikası

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
pek önemli değil	13	16,9	16,9	16,9
önemli	28	36,4	36,4	53,2
çok önemli	22	28,6	28,6	81,8
son derece önemli	14	18,2	18,2	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Sipariş Büyüklüğüne Göre Özel İskonto Uygulaması

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
pek önemli değil	4	5,2	5,2	5,2
önemli	7	9,1	9,1	14,3
çok önemli	24	31,2	31,2	45,5
son derece önemli	42	54,5	54,5	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Tedarikçi Firmanın Reklam Promosyon vb. Faaliyetleri

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
hiç önemli değil	5	6,5	6,5	6,5
pek önemli değil	22	28,6	28,6	35,1
önemli	19	24,7	24,7	59,7
çok önemli	22	28,6	28,6	88,3
son derece önemli	9	11,7	11,7	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Üretici/İthalatçı Firmanın Reklam Promosyon Faaliyetleri

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic önemli değil	1	1,3	1,3	1,3
	pek önemli değil	11	14,3	14,3	15,6
	önemli	20	26,0	26,0	41,6
	çok önemli	32	41,6	41,6	83,1
	son derece önemli	13	16,9	16,9	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Ürünler ile İlgili Tanıtım ve Eğitim Toplantıları Düzenlenmesi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic önemli değil	1	1,3	1,3	1,3
	pek önemli değil	12	15,6	15,6	16,9
	önemli	29	37,7	37,7	54,5
	çok önemli	21	27,3	27,3	81,8
	son derece önemli	14	18,2	18,2	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Eczacıların Belirli Bölgelerde Dağıtım Merkezlerinin Bulunması

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic önemli değil	8	10,4	10,4	10,4
	pek önemli değil	11	14,3	14,3	24,7
	önemli	25	32,5	32,5	57,1
	çok önemli	25	32,5	32,5	89,6
	son derece önemli	8	10,4	10,4	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Sipariş Edilen Ürünlerin Zamanında ve Eksiksiz Olarak Teslim Edilmesi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	önemli	4	5,2	5,2	5,2
	çok önemli	26	33,8	33,8	39,0
	son derece önemli	47	61,0	61,0	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Satis Sonrasi Teknik Bilgi/Destek Saglanması

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
pek önemli değil	12	15,6	15,6	15,6
önemli	26	33,8	33,8	49,4
çok önemli	26	33,8	33,8	83,1
son derece önemli	13	16,9	16,9	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Tedarikçi Firmanın Genel Vade Politikası

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
hiç önemli değil	2	2,6	2,6	2,6
pek önemli değil	2	2,6	2,6	5,2
önemli	18	23,4	23,4	28,6
çok önemli	19	24,7	24,7	53,2
son derece önemli	36	46,8	46,8	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Alımı Yapılacak Ürünlere Özel Vade Uygulanması

	Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek				
hiç önemli değil	2	2,6	2,6	2,6
pek önemli değil	3	3,9	3,9	6,5
önemli	19	24,7	24,7	31,2
çok önemli	22	28,6	28,6	59,7
son derece önemli	31	40,3	40,3	100,0
Toplam	77	100,0	100,0	

Firmanıza Özel Vade Belirlenmesi

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic önemli değil	1	1,3	1,3	1,3
	pek önemli değil	3	3,9	3,9	5,2
	önemli	2	2,6	2,6	7,8
	çok önemli	24	31,2	31,2	39,0
	son derece önemli	47	61,0	61,0	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Tahsilatlarda Kolaylık Sağlanması

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic önemli değil	1	1,3	1,3	1,3
	pek önemli değil	2	2,6	2,6	3,9
	önemli	9	11,7	11,7	15,6
	çok önemli	24	31,2	31,2	46,8
	son derece önemli	41	53,2	53,2	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Tedarikçi Firmanın Reklam Promosyon vb. Faaliyetleri

		Sayı	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Gerçek	hic önemli değil	5	6,5	6,5	6,5
	pek önemli değil	22	28,6	28,6	35,1
	önemli	19	24,7	24,7	59,7
	çok önemli	22	28,6	28,6	88,3
	son derece önemli	9	11,7	11,7	100,0
	Toplam	77	100,0	100,0	

Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Ürünlerin zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi	77	3	5	4,56	0,596
Firmanıza özel vade belirlenmesi	77	1	5	4,47	0,836
Sipariş büyüklüğüne göre özel iskonto uygulaması	77	2	5	4,35	0,855
Tahsilatlarda kolaylık sağlanması	77	1	5	4,32	0,880
Ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesi	77	2	5	4,30	0,796
Ürün çeşitliliği ve düzenli/yeterli stok bulundurulması	77	2	5	4,29	0,792
Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi	77	1	5	4,25	0,830
Tedarikçi firmanın genel vade politikası	77	1	5	4,10	1,021
Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi	77	2	5	4,05	0,776
Satış elemanlarının kişisel ve sosyal özellikleri	77	2	5	4,04	0,895
Ürünlerin kalite/maliyet dengesi	77	2	5	4,00	0,795
Alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması	77	1	5	4,00	1,026
Satış elemanları ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi	77	2	5	3,82	1,048
Ecza deposunun pazardaki imajı	77	2	5	3,77	0,985
Ecza deposunun pazardaki imajı	77	2	5	3,71	0,985
Üretici/ithalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	77	1	5	3,58	0,978
Satış sonrası teknik bilgi/destek sağlanması	77	2	5	3,52	0,954
Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti	77	1	5	3,51	0,982
Güncel fiyat politikası	77	2	5	3,48	0,982
Ürünler ile ilgili tanıtım ve eğitim toplantıları düzenlenmesi	77	1	5	3,45	1,007
Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması	77	1	5	3,32	1,069
Ecza depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunması	77	1	5	3,18	1,132
Tedarikçi firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri	77	1	5	3,10	1,142
Ecza deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri	77	1	5	1,73	1,047

Tanımlayıcı İstatistikler

Yillik Alım Ciro		N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
<50.000TL	EczDepPazImaj	31	2	5	3,58	0,992
	EczDepFinGucDen	31	2	5	3,58	0,958
	EczDepSahKisiOzel	31	1	5	1,65	0,915
	SatEleKisiSosOzel	31	3	5	3,90	0,831
	SatEleUrunBilTanýKabi	31	1	5	3,48	0,962
	SatEleSosIletSevKal	31	2	5	3,58	0,992
	UrunCesYetStok	31	2	5	3,90	0,831
	UrunKalMalDen	31	3	5	3,87	0,670
	UrunTukTani	31	1	5	3,19	1,078
	UrunSagKazSev	31	2	5	4,13	0,763
	UrunEtkKalSev	31	2	5	4,39	0,761
	FiyPazRekaSev	31	2	5	3,81	0,873
	GunFiyPol	31	2	5	3,23	0,920
	SipBuyOzelisk	31	2	5	4,13	0,846
	TedFirRekProFaal	31	1	5	3,29	1,270
	UreIthFirRekProFaal	31	2	5	3,58	0,923
	UrunTaniEgiTop	31	2	5	3,52	0,996
	EczDepBelBolDagMer	31	1	5	3,03	1,224
	SipUrunZamEksikTes	31	3	5	4,48	0,570
	SatSonTekDes	31	2	5	3,58	0,848
	TedFirGenVadePol	31	1	5	3,65	0,950
	AlYapUrunOzelVade	31	1	5	3,52	0,962
	FirOzelVade	31	2	5	4,23	0,669
	TahKol	31	2	5	4,03	0,836
	Valid N (listwise)	31				
>50.000TL	EczDepPazImaj	46	2	5	3,80	0,980
	EczDepFinGucDen	46	2	5	3,89	0,994
	EczDepSahKisiOzel	46	1	5	1,78	1,134
	SatEleKisiSosOzel	46	2	5	4,13	0,934
	SatEleUrunBilTanýKabi	46	1	5	3,52	1,005
	SatEleSosIletSevKal	46	2	5	3,98	1,064
	UrunCesYetStok	46	3	5	4,54	0,657
	UrunKalMalDen	46	2	5	4,09	0,865
	UrunTukTani	46	1	5	3,41	1,066
	UrunSagKazSev	46	1	5	4,33	0,871
	UrunEtkKalSev	46	2	5	4,24	0,822
	FiyPazRekaSev	46	3	5	4,22	0,664
	GunFiyPol	46	2	5	3,65	0,994
	SipBuyOzelisk	46	2	5	4,50	0,837
	TedFirRekProFaal	46	1	5	2,98	1,043
	UreIthFirRekProFaal	46	1	5	3,59	1,024
	UrunTaniEgiTop	46	1	5	3,41	1,024
	EczDepBelBolDagMer	46	1	5	3,28	1,068
	SipUrunZamEksikTes	46	3	5	4,61	0,614
	SatSonTekDes	46	2	5	3,48	1,027
	TedFirGenVadePol	46	1	5	4,41	0,956
	AlYapUrunOzelVade	46	1	5	4,33	0,944
	FirOzelVade	46	1	5	4,63	0,903
	TahKol	46	1	5	4,52	0,863
	Valid N (listwise)	46				

EK 2 ANKET FORMU ÖRNEĞİ

CİNSİYET BAY ☐ BAYAN ☐

YAS 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 65+ ☐

FAAL OLARAK ALIM YAPILAN ECZA DEPOSU SAYISI 1-2 ☐ 2-4 ☐ 4-6 ☐ 8-10 ☐ 10+ ☐

YILLIK ALIM CİROSU TOP. 50.000 TL ALTI ☐ 50.000 TL ÜSTÜ ☐

Hiç Önemli Değil		Pek Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli		Son Derece Önemli	
1		2		3		4		5	
	ECZA DEPOSU KURUMSAL FAKTÖRLER								CEVAP
1	Ecza Deposunun pazardaki imajı ve itibarı (kurumsal imaj)								
2	Ecza Deposunun finansal gücü, iş geçmişi ve deneyimi								
3	Ecza Deposu sahiplerinin sosyal ve kişisel özellikleri								
	SATIŞ ELEMANLARINA İLİŞKİN FAKTÖRLER								
4	Satış elemanlarının kişisel ve sosyal özellikleri								
5	Satış elemanlarının ürünler hakkında bilgi seviyesi ve tanıtım kabiliyeti								
6	Satış elemanları ile kurulan sosyal iletişimin seviyesi ve kalitesi								
	ÜRÜNE İLİŞKİN FAKTÖRLER								
7	Ürün çeşitliliği ve düzenli / yeterli stok bulundurulması								
8	Ürünlerin kalite / maliyet dengesi								
9	Ürünlerin tüketiciler tarafından tanınıyor olması								
10	Ürünlerin sağladığı kazanç seviyesi								
11	Ürünlerin etkinlik ve kalite seviyesi								
	FİYATA İLİŞKİN FAKTÖRLER								
12	Fiyatların pazara göre rekabet seviyesi (Aynı ve Muadil ürünler ile karşılaştırılmalı olarak)								
13	Dengeli ve güncel fiyat politikası (Fiyatlama politikasının istikrarlı ve düzenli olması)								
14	Sipariş büyüklüğüne göre özel iskontolu fiyat uygulaması								
	TUTUNDURMA FAALİYETLERİ								
15	Ecza Deposunun ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri								
16	Üretici / İthalatçı firmanın ürünler ile ilgili reklam, promosyon vb. faaliyetleri								
17	Ürünler ile ilgili olarak tanıtım ve eğitim toplantılarının düzenlenmesi								
	LOGİSTİK / SATIŞ SONRASI								
18	Ecza Depolarının belirli bölgelerde dağıtım merkezlerinin bulunması								
19	Sipariş edilen ürünlerin zamanında ve eksiksiz olarak teslim edilmesi								
20	Satılan ürünler ile ilgili satış sonrası teknik bilgi/destek sağlanması								
	FİNANSAL FAKTÖRLER								
21	Ecza Deposunun genel vade politikası								
22	Alımı yapılacak ürünlere özel vade uygulanması								
23	Genel olarak firmanıza özel vade belirlenmesi								
24	Tahsilatlarda kolaylık (esneklik anlamında) sağlanması								

KAYNAKÇA

- Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama**, A.Ö.F. Yayınları, Eskişehir, 1989,
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir, 1991
- Eren, Erol, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, Bayrak Matbaacılık, İstanbul, 1987.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Beşinci Basım, İstanbul, 1987
- Balta, Nezihe Figen, **Endüstriyel Pazarlama**, İstanbul, 2005
- İslamoğlu, Ahmet H., **Pazarlama İlkeleri**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Genel Yayın:170, Trabzon, 1993
- Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi, Çözümler, Planlama ve Denetim**, İstanbul, 1984
- Seraslan, Nahit, **Satın alma Eğitiminin Temelleri**, Eğitimi Notları, Mess Eğitim Vakfı, İstanbul, 1997.
- M.D.,Hutt,W.T.,Speh, **Business Marketing Management / Strategic View of Industrial and Irganizational Markets**, The Dreyden Press, U.S.A,1995.
- Cordozo,R.N. ,**Modeling Organizational Buying as a Sequence of Decisions, Industrial Marketing Management**, 1983.
- Evans, Jool Berman, Berry ,**Marketing**, Second Edition, Mcmillan Pub., New York, 1980
- Akyıldız, Semran ,**İşletmelerde Satın Alma Yönetimi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Satın Alma Politikalarının Yeri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,2001
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri Yüksek Lisans Tezi, **Örgütsel Satın Alma Süreci ve Aracı İşletmelerin Satın AlmadaGözönünde Bulundurdıkları Faktörler**, K.T.Ü, Trabzon, 1994
- Gökçener,Mustafa Gökhan ,**Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Performansına Etki Eden Faktörlerden Biri Olan Tedarikçilerin İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Ü., İstanbul, 1999.
- Dickson,G.W.,An Analysis of Vendor Selection Systems and Decisions, **Journal of Purchasing**, Vol. 2 No.1, s.28-41,1966

Lehmann,R.D. ve O'Shoughessy J., “Difference in Atribute Importance for Different Industrial Products”, **Journal of Marketing**, 1974.

P.M.,Chisnall ,Marketing: **A behavioral Analysis**, McGraw-Hill Book Company Limited, New York, 1985

Özdamar, Kazım, **Biyoistatistik** , Genişletilmiş 2. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1989

Seraslan, Nahit, **Satın Alma Eğitiminin Temelleri** , Mess Eğitim Vakfı, İstanbul.1997

Yarsan,Ender, “Sonuç Bildirgesi”, **Serbest Veteriner Hekimlik ve Veteriner Sağlık Ürünleri Sempozyumu**, 17-18 Mart 2007, Konya.

Deprem Oktay, “Klinisyen Özel Veteriner Hekimliğin Tarihsel Gelişimi, Sorunları, Çözüm Önerileri”, **Serbest Veteriner Hekimlik Serbest Veteriner Hekimlik ve Veteriner Sağlık Ürünleri Sempozyumu** 17-18 Mart 2007, Konya.

Özdemir, İsmail, “Veteriner İlaçları Pazarı Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Uluslararası Süt Sığırcılığı ve Süt Ürünleri Çalıştayı**, 28-29 Nisan, 2008 , Konya.

6343 sayılı Veteriner Hekimliği Mesleğinin İcrasına, Veteriner Hekimliği Birliği ile Odalarının Teşekkül Tarzına ve Göreceği İşlere Dair Kanun, 18 Mart 1954 tarih ve 8661 sayılı **Resmi Gazete**

904 sayılı Islahı Hayvanat Kanunu. 29 Haziran 1926 tarih ve 407 sayılı **Resmi Gazete**

4084 sayılı “7.6.1926 Tarihli ve 904 Sayılı Islahı Hayvanat Kanunu’nun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanuna Bir Madde Eklenmesine Dair Kanun”. 8 Mart 1995 tarih ve 22221 sayılı **Resmi Gazete**

964 sayılı “Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanun”. 24 Ocak 1927 tarih ve 558 sayılı **Resmi Gazete**

Serbest Veteriner Hekimlik Yönet., 29 Ağustos 1995 tarih ve 22389 sayılı **Resmi Gazete**

Veteriner Müstahzarlar Satışı Hakkında Tamim 29.7.1996 tarih ve 16569 sayılı **Resmi Gazete**

4631 sayılı Hayvan Islahı Kanunu. 10 Mart 2001 tarih ve 24338 sayılı **Resmi Gazete**

Veteriner İlâç Satışı Hakkında Tamim, 25.1.2002 tarihli 2002/5 sayılı **Resmi Gazete**

Veteriner Hekim Muayenehane ve Poliklinik Yönetmeliği, 18 Haziran 2001 tarihli 24436 sayılı **Resmi Gazete**