

PAPER DETAILS

TITLE: ENDÜSTRİYEL ALICILARIN SATIN ALMA SÜRECİNDE YARARLANDIKLARI BİLGİ
KAYNAKLARI VE KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Coskun ÖZÇELİK,Ayşe AKYOL

PAGES: 167-182

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/336900>

**ENDÜSTRİYEL ALICILARIN SATIN ALMA SÜRECİNDE
YARARLANDIKLARI BİLGİ KAYNAKLARI VE KOBİ'LER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

*INFORMATION SOURCES USED BY INDUSTRIAL BUYERS IN BUYING
PROCESS AND A RESEARCH ON SME'S*

Coşkun ÖZÇELİK¹ Ayşe AKYOL²

Geliş Tarihi: 04.10.2016 Kabul Tarihi: 11.04.2017
(Received) (Accepted)

ÖZ:Endüstriyel sektörde yer alan üretim, perakende ve hizmet alanlarındaki Kobi'ler, alıcıların eğilimlerini bilmeli ve stratejilerini bunlara göre oluşturmalıdırlar. Bunun yanında alıcıların onlara nasıl ulaştıklarını bilmeleri, Kobi'lerin reklam ve tutundurma harcamalarını daha doğru yapmalarını sağlayacaktır. Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmayı sınırlayan zaman, para ve iş gücü nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 124 işletmeye uygulanan anket formunda W.A. Dempsey'in 1978'de kullandığı, 20 maddeden oluşan satıcı özellikleri ölçeği ve 15 maddeden oluşan bilgi kaynakları ölçeği kullanılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yolu ile elde edilmiştir. Ölçekler öncelikle faktör analizinden geçirilmiş ve satıcı özellikleri ölçeği 5, bilgi kaynakları ölçeği de 3 faktöre indirgenmiştir. Daha sonra bu iki ölçek arasındaki ilişkinin araştırılması için, ortaya çıkan bu faktörler ile kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, Endüstriyel Satın Alma Süreci, Endüstriyel Pazarlama, Bilgi Kaynakları, Satıcı Özellikleri

ABSTRACT: SME's in manufacture, retail and service must know buyers' tendencies and create their strategy according to these tendencies. SME's must know how buyers connect with them. This information helps SME's to do advertisement and promotion outgoes better. Causal research method is used according to this research. Because of time, Money and workforce limits of study, Convenience sampling method is applicated. Survey is applicated to 124 firms and it is quoted from W.A. Dempsey's article in 1978. It includes vendor features scales and information sources scales. The first one consists of 20 statements. The other consists of 15 statements. Questioners are obtained by way of the interview. Firstly, scales are analyzed according to factor analysis. And vendor features scale is demeaned to 5 factors, information sources scale is demeaned to 3. Later, canonical correlation is applicated with these factors aim to research this relation between these two scales. According to this result of canonical correlation analysis, relevance practice in the lower level between two scales is identified.

Key words: Entrepreneurship, Industrial Buying Process, Industrial Marketing, Information Sources, Vendor Features

¹Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

² Prof. Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

GİRİŞ

Ülkemizde 2015 TÜİK verilerine göre sanayi ve hizmet sektörlerinde 2013 yılında 2.695.131 girişim faaliyet göstermiştir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (Kobi) toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %74,2'sini, maaş ve ücretlerin %54,7'sini oluşturmuştur (TÜİK, 2015). Güncel olan bu tabloya bakılacak olunursa girişimci işletmelerin artarak ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir.

Günümüz ekonomik hayatında; ticari sınırlar kalkmış, ulaşılabilirlik had safhaya ulaşmış, işletmeler şeffaflaşmış ve sektörlerdeki bilgi düzeyleri teknoloji ile birlikte üst seviyelere çıkmıştır. Böyle bir ortamda satın alım yapacak işletmeler potansiyel tedarikçileri araştırırken ve bunun kararını verirken en ince detaylara dahi dikkat etmeleri gerekmektedir. Endüstriyel satın alma sürecinde kullanılan bilgi kaynakları ve dikkate alınan satıcı özelliklerini araştırarak bu çalışma, üretim yapıp kendi ürünlerini pazarlamaya çalışan Kobi'lere bir yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Endüstriyel Pazarlama

Endüstriyel pazarlama, örgütsel alıcılarda katma değer yaratma kaydıyla diğer işletmeler tarafından bir ürünün, parçanın ya da hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerini kapsayan uzun soluklu bir yönetsel süreçtir (Arslan, 2012: 8). Satın alıcıların bilgi ve anlayışı etkili pazarlama stratejisi geliştirmenin esaslarındandır. Çünkü müşteri tatmini bir pazarlama stratejisinin sonucudur (Ghingold, 1985: 2).

Endüstriyel pazarlarda *ürün*, başka ürün ve hizmetin üretiminde kullanılmak üzere satın alınan ürünlerdir (Tapçı, 2006: 10). Alıcı için o ürünün ve ürün bilgisinin algılanış şekli oldukça önemlidir. Alıcı bilgiyi ona aktarıldığı gibi değil, bilgiyi kendi algılayış biçimine göre düzenlemektedir. Yani bilginin anlamı alıcı tarafından değiştirilmektedir (Parket, 1972: 339). *Fiyat*, endüstriyel karar sürecini %70 oranında etkileyen çok önemli bir değişkendir (Sütçü, 2010: 39). Özellikle sipariş ile hazırlanan endüstriyel ürünlerin fiyat tespiti zaman almakta ve bu fiyatı etkileyen birçok dış ekonomik etmen bulunmaktadır. Endüstriyel pazarlardaki *dağıtım*, genel olarak üretici işletme tarafından sağlansa da aracılar kullanılarak da yerine getirilebilmektedir (Arslan, 2012: 335). Endüstriyel *tutundurma* karmasında hangi karma elemanına daha fazla ağırlık verileceğini belirlemek için, pazar türleri ile bu pazarlarda değişime söz konusu olan ürün çeşitlerini ve özelliklerini dikkate almak gerekmektedir (Balta, 2006: 191).

1.1 Girişimcilik ve Endüstriyel Pazarlama

Belirli bir ekonomik, politik ve kültürel ortamda gerçekleşen girişimcilik, bu ortamın sosyo- ekonomik çevre ile ilişki ağları girişimci davranışın oluşmasında son derece önemlidir (Aykaç vd., 2009: 88).

İlişki ağlarının son derece önemli olduğu endüstriyel pazarlarda bir girişimcinin ilişki ağı; geçmişten bugüne kadar tanıdığı, şu an tanıyor olduğu, kendisinin tanımadığı ama onu tanıyan kişilerden oluşan bir ilişkiler ağıdır (O'Donnell vd., 2001: 752). İlişki ağları girişimcilere müşteri tabanlarının genişletilmesinde ve müşterilerin değişen istekleri ile ilgili farkındalıklarının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Chaston, 2000: 41).

Girişimciler yeni işçilere kapı açmaları, girişimciliği özendirmeleri, büyük işletmelerin tedarikçileri olmaları ve toplumdaki hizmetleri sayesinde bölgeler arasındaki gelişmişlik seviyesini de dengelemektedirler (Ayık ve Keskin, 2008: 469). Girişimci, ileri teknoloji ile sanayinin yapılanmasında en önemli aktörlerden biri olarak görülmektedir (Eser ve Köse, 2005: 99).

Endüstriyel Satın Alma

Satın alma, işletme faaliyetlerinin devamını sağlamak için gerekli olan hammadde, araç - gereç ve malzemelerin satın alınması, tedarik edilmesidir (Taşova, 2007: 1). Bu satın alma davranışı, işletmenin finansal, teknolojik ve insan kaynaklarının zorlanması ve örgütün hedefleri sayesinde harekete geçmektedir (Gvili, 2003: 20).

Tek bir kişinin ürün ya da hizmet tedarikçisi seçiminde anahtar kişi olması nadir görülen bir durumdur. Tek bir yöneticinin bağımsız kararına dayanarak her siparişin alınması sık rastlanılmamaktadır (Saleh vd., 1970: 86).

1.2 Endüstriyel Alıcıların Kullandığı Bilgi Kaynakları

Endüstriyel süreçlerde kullanılan çoklu bilgi kaynakları endüstriyel alıcıların karmaşık karar verme süreci boyunca kullandıkları bilgilerin kalitesini kontrol etmelerine olanak sağlamaktadır ve dolayısıyla karar verme sürecindeki belirsizlikleri azaltmaktadır (Alejandro vd., 2011: 18).

Kullanılan bilgi kaynakları kişisel ve kişisel olmayan kaynaklar olarak ayrılabilir.

Endüstriyel satın alma sürecine katılımcı sayısının fazla olması, satın alma personelinin birbirlerini etkilemeleri, rasyonel kriterlerin önem taşıması gibi nedenlerden dolayı *kişisel bilgi kaynakları* endüstriyel alıcılar tarafından tercih edilmektedir (Yılmaz ve Erciş, 2012: 28). Moriarty ve Speakman' ın araştırmasında da (1984) kişisel bilgi kaynaklarının karar süreci boyunca önem taşıdığını ve bu bilgilerin işe yararlığında herhangi bir sınırlama olmadığını ortaya çıkartmışlardır. Endüstriyel pazarlarda kullanılan kişisel bilgi kaynakları şunlardır: satış elemanları, ticari fuarlar, etkileşimli web siteleri, e-posta, kişisel tecrübeler, üst yönetim, kullanıcılar, işletme dışı danışmanlar, meslek arkadaşları, satın alma birimi, sohbet odaları.

Endüstriyel ilişkilerin sürdüğü ortamda hedeflere ulaşmak satış elemanının kurduğu iletişime bağlıdır. Fakat *kişisel olmayan yöntemler*; reklam, doğrudan pazarlama, kataloglar, ve son zamanlarda daha çok internet, kişisel satış sürecini

desteklemekte tamamlayıcı rol oynamaktadır (Long vd., 2007: 677). Bunun yanında gazete haberleri, derecelendirme kuruluşları, dergi reklam ve makaleleri de sayılabilir.

1.3 Endüstriyel Satın Alma Süreci

Endüstriyel ürün satın alma süreci, işletmelerin satın almak istedikleri mal veya hizmet ihtiyacını belirlediği, belirlediği bu ihtiyacı karşılayabilecek alternatif tedarikçileri bularak, değerlendirdikleri ve seçim yaptıkları karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır (Özkan Tektaş, 2009: 13).

Endüstriyel satın alma süreci aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır:

1. Gereksinimin farkına varılması
2. Ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi
3. Tedarikçilerin tanımlanması ve tekliflerin hazırlanması
4. Alternatiflerin değerlendirilmesi
5. Tedarik kaynağının seçimi ve sipariş
6. Satın almanın gerçekleşmesi
7. Ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesi

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZLER

İletişim kanalları ve bilgi kaynakları satıcılar tarafından tasarlandığı için alıcıların satıcılarda ne tür özellikleri dikkate aldığı ve bu satıcılara hangi kanallar aracılığı ile ulaştığı oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı alıcı işletmeler gözüyle satıcı işletmelerde hangi özelliklerin arandığını belirlemek ve alıcılara hangi bilgi kaynaklarını kullanarak iletişime geçildiğini tespit etmektir. Aynı zamanda alıcının satıcıda aradığı özellikler ve satıcının kullandığı bilgi kaynakları arasındaki ilişki de araştırılmaktadır.

Bu araştırma ile aynı zamanda Trakya Bölgesindeki Kobi'lerin satın alma sürecindeki bazı davranışları da gözlemlenmiş olacaktır. Dolayısıyla araştırma sonucunda bölgesel bir davranış tespitinde bulunulabilir.

4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Trakya Bölgesinde endüstriyel alanlarda faaliyet gösteren imalat, hizmet ve perakende sektörlerindeki Kobi'ler üzerinde uygulanmıştır. Bu aşamada ilgili bazı işletmelere Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarından, ticari rehberlerden, sektör dergilerinden, internetten ulaşılmış, bazılarına ise anket çalışması sırasında yüz yüze görüşme ile bilgi alarak ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırları ise şunlardır:

- Trakya bölgesi ile sınırlıdır.
- 124 işletme ile sınırlıdır.

Bunun yanında maliyet ve zaman etkenleri de araştırmayı sınırlayan unsurlardandır.

4.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ulaşmayı amaçladığı işletmeler, Trakya Bölgesinde endüstriyel alanda faaliyet gösteren Kobi'lerdir. Tüm bu işletmeler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ticari kayıtlardan ulaşılan işletme sayısı 394'tür. Bu işletmeler içerisinden mevcut kısıtlamalardan dolayı ulaşılan işletme sayısı ise 124'tür. Bu işletme sayısı araştırmanın örneklem boyutunu oluşturmaktadır.

4.4 Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, endüstriyel pazarlarda alıcıların satıcılara ulaşmasını kolaylaştıran bilgi kaynaklarını tespit etmek ve bu tespitler ışığında satıcı işletmelere yol göstermek için yapılmıştır. Aynı zamanda bilgi kaynakları ve satıcı kriterleri ölçekleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın amacına uygunluğu açısından açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır.

4.5 Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Birincil veri elde etme yöntemlerinden olan anket ile veri toplama yöntemi çalışmanın veri toplama aracı olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ana kütlenin araştırmaya konu olan özelliklerinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacına uygun olan ölçeklerin belirlenerek, katılımcının soruları istenen şekilde yanıtlanması ile verilere ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, hazırlanan anket formu ile Trakya Bölgesinde endüstriyel alanda üretim yapan, hizmet veren ya da perakende satış yapan Kobi'ler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sırasında anketler, çoğunlukla yüz yüze görüşme ile tamamlanmıştır. Ancak zaman ve maddi imkân kısıtlılığından dolayı bazı işletmelere internet aracılığı ile anketler gönderilmiş ve geri dönüş alınmıştır. Elde edilen bulgular SPSS 22.0 veri analizi paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

4.6 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenirlilik Analizleri

Satın almaya karar veren işletmelerin tedarikçilerinde aradıkları bazı özellikler bulunmaktadır. Alıcılar bu özellikler aracılığı ile istediklerini sürekli ve uygun fiyatlardan, istenen miktarda ve kalitede ürün tedarik edebilecek işletmeler aramaktadırlar. Yapılan bu çalışmada satıcı özellikleri ölçeğinde 20 satıcı değerlendirme kriteri bulunmaktadır.

Kullanılan diğer ölçek bilgi kaynakları ölçeğidir. Bu ölçek 15 ifadeden oluşmakta ve çeşitli bilgi kaynaklarını içermektedir. Bu ölçeğin amacı alıcıların satıcıları hangi kanallar aracılığı ile aradıklarını belirlemektir.

Tablo 4-1: Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Ölçekler	Güvenirlilik Analiz Sonuçları
Satıcı Özellikleri Ölçeği	Cronbach's Alpha (α_1) = 0,877
Bilgi Kaynakları Ölçeği	Cronbach's Alpha (α_2) = 0,824

Tablo 4-1’de görüldüğü üzere satıcı özellikleri ölçeği güvenirlik katsayısı $\alpha_1 = 0,877$ ve bilgi kaynakları ölçeği güvenirlik katsayısı $\alpha_2 = 0,824$ ’tür. Bu değerler her iki ölçeğin de analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

4.7 Ölçek İfadelerinin Önem Sıralamaları

Yapılan araştırmada, işletmelerin satıcılarda hangi özelliklere dikkat ettiği ortaya çıkarılmıştır. Aşağıdaki tabloda ölçekteki ifadelerin tercih edilme derecelerinin ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 4-2: Satıcı Özellikleri Önem Sıralaması (Ortalamaya Göre)

Sıra	Değişkenler	Ortalama	S. Sapma
1	Kalite	6,66	0,731
2	Fiyat	6,45	0,940
3	Teklif Uygunluk	6,31	1,106
4	Ürün Özellikler	6,25	1,001
5	Onarım Hizmeti	6,14	1,205
6	Ahlaki/Hukuki Konular	6,12	1,279
7	Alıcıya Yönelik Tutum	6,06	1,215
8	Teknik Kapasite	6,00	1,249
9	Teslimat Kapasitesi	5,88	1,528
10	Süreç İletişimi	5,74	1,367
11	Kontrol Sistemleri	5,73	1,504
12	Paketleme Özelliği	5,65	1,476
13	Yardım ve Tavsiye	5,61	1,447
14	Performans Geçmişi	5,60	1,437
15	İş Sürecinin Kaydı	5,40	1,602
16	Bilinirlik	5,31	1,444
17	Eğitim Yardımları	5,30	1,715
18	Yönetim ve Organizasyon	5,22	1,575
19	Finansal Durum	5,10	1,775
20	Coğrafi Konum	4,32	1,994

“ Ölçek formunda semantik yöntem kullanılmıştır. Değişkenler, ‘1=Hiçbir önemi yok’ ile ‘ 7=Son derece önemli’ seçenekleri arasında değerlendirilmiştir.”

%89,5’inin imalatçı olduğu bu çalışmada alıcı işletmelerin satıcılarda hangi özelliklere ne derecede önem verdiklerini gösteren değerler görülmektedir. Buna

göre satıcılar için “fiyat” ve “kalite” ifadeleri yakın derecede yüksek önem seviyesine sahiptir. “Ürün özellikleri”, “teklife uygunluk”, “ahlaki ve hukuki konular” ve “alıcıya yönelik tutum” ifadeleri alıcıları etkileyen diğer özelliklerdir. Buna göre satıcı işletmelerin bu konularda hassasiyet göstermeleri satış ve pazarlama açısından faydalı olacaktır.

Bilgi kaynakları alıcıların satıcılara ulaşmasını sağlayan iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları ve kullanma biçimleri endüstriyel alanda faaliyet gösteren sektörlerde ve firmalarda değişiklik gösterebilmektedir. Aşağıda katılımcıların hangi sıklıkta hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarına ait ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır. Buna göre alıcı konumundaki işletmelerin satın alım yapmak istediklerinde hangi bilgi kaynaklarını ne derece kullandıkları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4-3: Bilgi Kaynakları Önem Sıralaması (Ortalamaya Göre)

Sıra	Değişkenler	Ortalama	S.Sapma
	Geçmiş Satın Alımlar	5,89	1,345
	E-posta Reklamları ve İnternet	5,31	1,800
	Fuarlar-Kongreler	5,27	1,736
	Telefon Yönlendirmeleri	4,97	1,657
	Satıcının Kişisel İrtibatı	4,88	1,806
	Kataloglar	4,82	1,697
	Satıcının İşletme Ziyareti	4,78	1,680
	Satıcının Telefon ile Araması	4,38	1,945
	Diğer Departmanlar	4,06	1,773
	Yerel Satın Alma Bölümleri	4,00	2,000
0	Satın Alma Rehberleri	3,65	1,984
1	Dış Satın Alım Yetkilisi	3,52	1,981
2	Kredi ve Mali Raporlar	3,51	2,018
3	Dergi Reklamları	3,33	1,788
4	Dergi Makaleleri	3,27	1,787
5			

“ Ölçek formunda semantik yöntem kullanılmıştır. Değişkenler, ‘1=Hiçbir önemi yok’ ile ‘ 7=Son derece önemli’ seçenekleri arasında değerlendirilmiştir.”

Bu tabloya göre katılımcıların en çok kullandığı bilgi kaynağı eski satın alım kayıtlarıdır. Doğal olarak daha önce satın alım yapılan işletmeler hem bilinirlik bakımından hem de samimiyet bakımından daha yakın olacağı için alıcı işletme ilk

olarak bu kaynaklara yönelmektedir. Fakat ilk defa satın alma durumunda böyle bir durum olamayacağı için alıcının diğer kaynaklara yöneleceği söylenebilir.

4.8 Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda, kavramsal olarak anlamlı ve birbirinden bağımsız değişkenlere (faktörlere) indirgeyen, yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002: 472).

Satıcı özellikleri ve bilgi kaynakları ölçeğinde faktör analizi yapılmasına karar verebilmek için gerekli testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4-4: KMO ve Bartlett-Küresellik Test Sonuçları

Ölçekler	KMO	Bartlett-Küresellik Testi
Satıcı Özellikleri	0,844	0,000
Bilgi Kaynakları	0,789	0,000

Satıcı özellikleri ölçeği KMO değeri 0,844 olarak bulunmuştur ve analiz için oldukça yüksek bir değerdir. Bartlett test sonucu ($p=0,000$) ise anlamlıdır yani değişkenler arasında korelasyon bulunmaktadır. Aynı şekilde bilgi kaynakları KMO değeri 0,789 olarak bulunmuştur ve analiz için oldukça yüksek bir değerdir. Bartlett test sonucu ($p=0,000$) ise anlamlıdır.

Satıcı özellikleri ölçeği için yapılan faktör analizinde 20 ifadeden oluşan ölçek 5 faktöre indirgenmiştir. Bu analiz sırasında Ahlaki / Hukuki konular ifadesi, faktör yükü yetersiz olduğundan dolayı analizden çıkartılmıştır. Ortaya çıkan 5 faktörün ölçeği açıklama oranı (varyansı) 62,031'dir. Bu oran ölçeğin temsili için yeterli bir orandır. Ortaya çıkan ilk faktör "Güvence Faktörü (B1)"; 1) Alıcıya Yönelik Tutum, 2) Teslimat Kapasitesi, 3) Teklife Uygunluk, 4) İş Sürecinin Kaydı ifadelerinden oluşmaktadır. "İşletme Hizmetleri Faktörü (B2)"; 1) Onarım Hizmeti, 2) Süreç İletişimi, 3) Kontrol Sistemleri, 4) Teknik Kapasite, 5) Eğitim Yardımları, 6) Yönetim ve Organizasyon, 7) Yardım ve Tavsiye ifadelerinden oluşmaktadır. "Ürün Faktörü (B3)"; 1) Kalite, 2) Performans Geçmişi, 3) Ürün Özellikleri ifadelerini kapsamaktadır. "Erişilebilirlik Faktörü (B4)"; 1) Coğrafi Konum, 2) Finansal Durum, 3) Bilinirlik ifadelerinden oluşmaktadır. Son olarak "Fiyat Faktörü (B5)" de 1) Fiyat ve 2) Paketleme Özelliği ifadelerinden oluşmaktadır.

Bilgi kaynakları ölçeği için yapılan faktör analizinde 15 ifadeden oluşan ölçek 3 faktöre indirgenmiştir. Yapılan analizde dergi makaleleri, telefon yönlendirmeleri 0,5'in üzerinde birden fazla değişkene yüklenme yaptıkları için analizden çıkarılmıştır. Daha sonra Geçmiş Satışlar 0,5 in altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. Oluşan bu 3 faktörün ölçeği açıklama oranı % 58,477'dir. Bu açıklama oranı yeterli seviyededir. Oluşan ilk faktör "Alıcı Kaynaklı Bilgi

Faktörü (F1)”; 1) Dış Satın Alım Yetkilisi, 2) Kredi ve Mali Raporlar, 3) Satın Alma Rehberleri ve 4) Diğer Departmanlar ifadelerinden oluşmaktadır. “Satış Personeli Faktörü (F2)”; 1) Satıcının Kişisel İrtibatı, 2) Satıcının İşletme Ziyareti, 3) Satıcının Telefon İle Araması ifadelerinden oluşmaktadır. “Ticari Kaynak Faktörü (F3)”; 1) Fuarlar-Kongreler, 2) E-posta Reklamları ve İnternet, 3) Kataloglar ve 4) Dergi Reklamları İfadelerinden oluşmaktadır.

Ortaya çıkan faktörlerin skorları kullanılarak iki ölçek arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu ilişkiyi araştırmak için kanonik korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

4.9 Kanonik Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Hotteling tarafından geliştirilen kanonik korelasyon analizi, tesadüfi iki değişken seti arasındaki ilişkiyi araştıran çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Özçomak vd., 2012: 112). Çok değişkenli ana kütlelen çekilmiş iki değişken seti arasındaki ilişkileri inceleyen kanonik korelasyon analizi en yaygın ve en karmaşık ilişki analizidir (Kalaycı, 2014).

Yapılan bu çalışmada, 20 değişkenli satıcı özellikleri ve 15 değişkenli bilgi kaynakları ölçekleri faktör analizi yöntemiyle 5 ve 3 değişkene (faktöre) indirgenmiştir. Kanonik korelasyon analizinde de indirgenmiş bu faktörler kullanılmıştır. Yukarıda yer alan B1, B2, B3, B4, B5 değişkenleri satıcı özelliklerini; F1, F2, F3 değişkenleri de bilgi kaynakları ölçeğini temsil eden değişkenlerdir.

Yapılan kanonik korelasyon analizi ile ortaya çıkan yeni kanonik değişkenler iki veri seti (ölçek) arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılan analiz sonuçları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4- 5: Kanonik Korelasyon Katsayıları, Wilk's Değerleri, Ki-Kare Değerleri ve Anlamlılık

No (U _i , V _i)	Kanonik Korelasyon Katsayıları (R _i)	Wilk's Değerleri	Ki-Kare Değerleri	s.d.	Anlamlılık (α)
1	0,598	0,470	88,652	15	0,000
2	0,404	0,732	36,729	8	0,000
3	0,355	0,874	15,786	3	0,001

Tablo 4-5'te görüleceği üzere satıcı özellikleri seti ile bilgi kaynakları seti arasında üç kanonik değişken oluşmuştur. Yukarıdaki tabloda ilk kanonik değişken için korelasyon katsayısı %59,8'dir. Diğer kanonik değişkenler için ise sırası ile 0,404 ve 0,355'tir. Üç kanonik değişkene ait üç korelasyon kat sayısı da $p < 0,05$ olduğu için anlamlıdır. Bu durum iki set arsında ilişki olabileceğine işaret etmektedir.

Kanonik yük, bir küme içerisindeki orijinal değişken ile kanonik değişken arasındaki basit doğrusal korelasyon olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2010: 250). Kanonik yükler kanonik değişkenlere ve dolayısıyla kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır (Bolat, 2004: 110). Yüklerden 0,3'ün altında kalanların katkısının çok az olduğu için önemsenmediği söylenebilir (Tabachnik ve Fidell, 2013: 592).

Tablo 4-6: Birinci Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler

Satıcı Özellikleri Setinin 1. (U ₁) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları	Bilgi Kaynakları Setinin 1. (V ₁) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları
-0,648 B4: Erişilebilirlik Faktörü	-0,722 F1: Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü
-0,530 B1: Güvence Faktörü	-0,517 F3: Ticari Kaynak Faktörü
-0,393 B3: Ürün Faktörü	-0,459 F2: Satış Personeli Faktörü
-0,376 B2: İşletme Hizmetleri Faktörü	
-0,057 B5: Fiyat Faktörü	
R₁=0,598	

Tablo 4-6 incelendiğinde, birinci kanonik değişken çiftindeki yüklerin tümü negatif olduğundan, -1 ile çarpılarak tümünün işaretleri pozitif yapılarak, yorum kolaylığı sağlanabilmektedir. Ağırlıklar kanonik yükler olmak üzere, U₁ değişkeni satıcı özellikleri faktörlerinin ağırlıklı ortalaması olarak, V₁ de bilgi kaynakları faktörlerinin ağırlıklı ortalaması olarak göz önüne alındığında, satıcı özellikleri setindeki değişkenlerde artış veya azalış, bilgi kaynakları setindeki değişkenlerde artış veya azalışa karşılık gelmektedir. Bununla beraber bilgi kaynaklarındaki faktörlerde artışı (veya azalışı) en fazla etkileyen değişkenler sırasıyla B4 (Erişilebilirlik Faktörü), B1 (Güvence Faktörü), B3 (Ürün Faktörü), B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü) olup, B5 (Fiyat Faktörü) değişkeninin genel olarak bilgi kaynakları değişkenlerinin ağırlıklı ortalaması gibi olan V₁'e etkisi diğer satıcı özellikleri değişkenlerine göre oldukça düşüktür. Yani genel olarak satıcı özelliklerine verilen önem arttıkça bilgi kaynaklarına verilen önem de artacaktır (veya azaldıkça azalacaktır). Fakat bu artışta (veya azalışta) B5 (Fiyat Faktörü)'nin etkisi diğer satıcı özellikleri değişkenlerine göre oldukça az olacaktır.

Tablo 4-7: İkinci Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler

Satıcı Özellikleri Setindeki 2. (U₂) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları		Bilgi Kaynakları Setindeki 2. (V₂) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları	
-0,653	B5: Fiyat Faktörü	0,798	F2: Satış Personeli Faktörü
-0,572	B2: İşletme Hizmetleri Faktörü	-0,597	F3: Ticari Kaynak Faktörü
0,457	B4: Erişilebilirlik Faktörü	-0,080	F1: Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü
-0,161	B1: Güvence Faktörü		
-0,105	B3: Ürün Faktörü		
R₂=0,404			

Yukarıda yer alan tabloda iki setin faktörleri arasında doğru yönlü orta derecede bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi temsil eden kanonik değişken R₂'nin ölçüsü 0,404'tür. Bu sonuçlara göre R₂ kanonik değişkeninin tanımlanmasında sırasıyla F2 (%79,8), B5 (-%65,3), F3 (-%59,7), B2 (-%57,2), B4 (45,7), B1 (-%16,1), B3 (-%10,5) ve F1 (-%8) etkilidir.

Tablo 4-7 incelendiğinde, yine yorum kolaylığı açısından işaretler ters çevrilip yorum yapıldığında, F3 (Ticari Kaynak Faktörü)'te varlık (veya artma) ve F2 (Satış Personeli Faktörü)'de yokluk (veya azalma) oldukça aslında bu ikisi arasındaki fark arttıkça B5 (Fiyat Faktörü) ve B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü) de artacaktır. Aynı zamanda B5 (Fiyat Faktörü) ve B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü)'deki artmayla beraber B4 (Erişilebilirlik Faktörü)'te de azalma olacaktır. Fakat çapraz yükü incelendiğinde (0.185) B5 ve B2 (işletme Hizmetleri Faktörü)'ye göre oldukça düşük olduğundan, bu azalma bilgi kaynakları faktörlerinden kaynaklı olmayıp, kendi içinde (Satıcı özellikleri seti içinde) B5 (Fiyat Faktörü) ve B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü)'nin artmasından dolayı olacaktır.

Tablo 4-8: Üçüncü Kanonik Değişken İçin Kanonik Yükler

Satıcı Özellikleri Setinin 3. (U ₃) Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları	Bilgi Kaynakları Setinin 3. (V ₃)Kanonik Değişken ile Korelasyon Katsayıları
0,703 B3: Ürün Faktörü	-0,687 F1: Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü
-0,530 B2: İşletme Hizmetleri Faktörü	0,613 F3: Ticari Kaynak Faktörü
0,333 B5: Fiyat Faktörü	0,389 F2: Satış Personeli Faktörü
-0,289 B4: Erişilebilirlik Faktörü	
0,173 B1: Güvence Faktörü	
R ₃ =0,355	

Tablo 4-8’de iki ölçek arasında doğru yönlü düşük ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin değeri R₃=0,355’tir. Bu sonuçlara göre R₃ kanonik değişkenini tanımlayan faktörler sırasıyla B3 (%70,3), F1 (-%68,7), F3 (%61,3), B2 (-%53), F2 (%38,9), B5 (%33,3), B4 (-%28,9) ve B1 (%17,3)’ tür.

Tablo 4-8 incelendiğinde, F1 (Alıcı Kaynaklı Bilgi Faktörü)’deki azalma (veya yokluk) ve diğer bilgi kaynakları faktörlerindeki artma (veya varlık), yani F3+F2-F1 farkı, B3 (Ürün Faktörü) ve B5 (Fiyat Faktörü)’te artmaya (veya varlığa) aynı zamanda B2 (İşletme Hizmetleri Faktörü) ve B4 (Erişilebilirlik Faktörü)’te azalmaya (veya yokluğa) karşılık gelmektedir. Bu ilişkide B1 (Güvence Faktörü)’in yeri oldukça düşük olduğu söylenebilir (yani B1 bu ilişkide etkisiz gibi görünmektedir). Aslında B3+B5-(B2+B4) arasındaki farka odaklanmak gerekmektedir. Bu fark artmayı ya da azalmayı etkilemektedir.

Kanonik korelasyon analizinde diğer dikkate alınması gereken husus “toplam gereksizlik ölçüsü (total redundancy measures)” dır. Gereksizlik ölçüsü değişken setlerinden herhangi birinin diğerinin varyansını hangi düzeyde açıkladığını belirlemektedir (Albayrak, 2006: 488).

Tablo 4-9: Toplam Gereksizlik Ölçüleri

Kanonik Değişkenler	Satıcı Özellikleri Seti (SET 1/U)	Bilgi Kaynakları Seti (SET 2/V)
1	0,071	0,119
2	0,033	0,054
3	0,025	0,042
Toplam	0,129	0,215

Satıcı özellikleri setindeki toplam varyansın %12,9'u, bilgi kaynakları setindeki kanonik değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bilgi kaynakları setindeki toplam varyansın %21,5'i ise satıcı özellikleri setindeki kanonik değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla her iki setin açıklanma oranı oldukça düşük olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada endüstriyel pazarlarda alıcı işletmelerin satıcı işletmelerde hangi özelliklere dikkat ettiğini araştırmak ve bu satıcı işletmelere ulaşmak istendiğinde hangi bilgi kaynaklarından yararlanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Satıcı değerlendirme ölçeğine verilen yanıtlara göre alıcı işletmelerin satıcı işletmelerde en fazla önemsedikleri ifadeler sıralanmıştır. Bunlar sırasıyla “Kalite”, “Fiyat”, “Ürün Özellikleri”, “Teklife Uygunluk”, “Onarım Hizmeti”, “Ahlaki/ Hukuki Konular” ve “Alıcıya Yönelik Tutum” dur. Her işletmenin önemseyeceği gibi fiyat ve kalite alıcıların ilk önemsedikleri ifadelerdir. Tüketicilerde de olduğu gibi endüstriyel alıcılarda da uygun fiyata kaliteli ürün alma eğilimi görülmektedir. Fakat bu iki ifadeden sonraki ifadeler onarım hizmetinin ve karşılıklı dürüst ve saygılı satın alma ilişkileri beklentisine işaret etmektedir.

Satıcı özellikleri tablosunda (Tablo 4-2) dikkati çeken diğer bir durum da “coğrafi konum” ve “finansal durum”dur. Alıcıların en son önemsedikleri bu ifadeler satıcı işletmelere ayrıca avantaj olarak yansımaktadır. Özellikle mikro ölçekli işletmelerde finansal durumun zayıflığı dikkat çektiği için, alıcıların bu durumu en son dikkate almaları işletmeyi rahatlatacak bir durumdur. Günümüzde coğrafi konumun bir önemi kalmadığını bu araştırma ile de bir kez daha görülmektedir. Alıcıların coğrafi anlamda sınır tanımaması satıcının da reklam ve pazarlama anlamında sınır tanımaması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Bilgi kaynaklarının satın alma sürecinde kullanım sıklığına göre sıralanan Tablo 4-3'te alıcı işletmelerin hangi bilgi kaynaklarını önemsedikleri yer almaktadır.

Eski satın alım kayıtlarından sonra gelen en önemli bilgi kaynağı e-posta reklamları ve internettir. Çok az maliyetle çok etkili bir reklam yöntemi olan e-posta reklamları ve internet günümüz iş hayatının vazgeçilmez bir parçası ve bulunulması mecburi olan bir iş ortamı olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra fuar ve kongre gibi reklam ve pazarlama platformları maddi açıdan güç isteyen faaliyetler olduğu için her işletme buralarda yer alamayabilir. Fakat katılımcıların satıcı işletmelere ulaşmak istediği en önemli ortam fuarlar ve kongreler olarak görülmektedir. Katılımcı işletmelerin alıcıları bulmak için kullandığı en önemli üç bilgi kaynağı geçmiş satın alım kayıtları, fuarlar, kongreler, e-posta reklamları ve internettir.

Fakat katılımcıların verdiği cevaplara göre bilgi kaynağı konusunda kullanımın en az olduğu ifadeler dergi reklamları ve dergi makaleleridir. Yine de bu sonuçlar dergilerde reklam, tutundurma gibi faaliyetlerin yapılmaması gerektiğini göstermemektedir. Her sektörün kendine has bir iletişim formatı ve algılayış biçimi olduğu unutulmamalıdır.

Yapılan faktör analizi ile satıcı özellikleri ölçeği 5 faktöre, bilgi kaynakları ölçeği ise 3 faktöre indirgenmiştir. İndirgenen bu faktörler kanonik korelasyon analizine alınarak iki veri seti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu analizler sonucunda 3 kanonik değişken çifti tespit edilmiştir.

Anlamli bulunan bu üç kanonik değişkenden birinci kanonik değişken çiftinin faktör yapısında satıcı özellikleri setinden erişilebilirlik ve güvence faktörü ile bilgi kaynakları setinden alıcı kaynaklı bilgi faktörü, ticari kaynak faktörü ve satış personeli faktörü arasında 0,598 düzeyinde bir ilişki elde edilmiştir. Aynı zamanda satıcı özellikleri setindeki değişkenler ve bilgi kaynakları setindeki değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Birinci kanonik değişken için kanonik yüklere bakıldığında satıcı özelliklerine verilen önem arttıkça bilgi kaynaklarına verilen önemin de arttığı söylenebilir. Fakat bu artışta fiyat faktörünün etkisi oldukça azdır.

İkinci kanonik değişken çiftinin faktör yapısında satıcı özellikleri setinden fiyat, işletme hizmetleri ve erişilebilirlik faktörü ile bilgi kaynakları setinden satış personeli ve ticari kaynak faktörü arasında yaklaşık 0.404 düzeyinde ilişki olduğu görülmüştür. Satış personeli faktörü ile ticari kaynak faktörü arasındaki fark arttıkça (yani birisi artarken diğeri azaldıkça) işletme hizmetleri faktörü ve fiyat faktörü artabileceği, fakat erişilebilirlik faktörü azalabileceği söylenebilir.

Üçüncü kanonik değişken çiftinde ise satıcı özellikleri setinden ürün faktörü, işletme hizmetleri faktörü ve fiyat faktörü ile bilgi kaynakları setinden alıcı kaynaklı bilgi faktörü, ticari kaynak faktörü ve satış personeli faktörü arasında 0,355 düzeyinde düşük bir ilişki söz konusudur. Bilgi kaynakları setindeki alıcı kaynaklı bilgi faktöründeki azalma ile ticari kaynak faktörü ve alıcı kaynaklı bilgi faktöründeki artma, ürün ve fiyat faktörlerinde artmaya, işletme hizmetleri faktörü ve erişilebilirlik faktöründe azalmaya karşılık geldiği söylenebilir. Güvence faktörünün ise bu ilişkide etkisiz olduğu söylenebilir.

Bunun yanı sıra iki veri setinin değişkenlerinin birbiri tarafından açıklanma oranı sırası ile %12,9 ve %21,5'tir. Diğer bir ifade ile 0,215 değeri 3 kanonik korelasyonun toplam gereksizlik değeridir ve bilgi kaynakları değişkenlerindeki varyansın yaklaşık olarak %21,5'i satıcı özellikleri değişkenleri tarafından açıklandığını ifade eder. Aynı şekilde 0,129 değeri de 3 kanonik korelasyonun satıcı özellikleri değişkenlerindeki varyansın yaklaşık %12,9'u bilgi kaynakları değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla 3 kanonik korelasyon katsayıları düşük düzeyde pratik anlamlılığa sahiptir.

KAYNAKÇA

- Alejandro, T. B., Kowalkowski, C., Silva Freire Ritter, J. G., Marchetti, R. Z., & Prado, P. H. (2011). Information Search In Complex Industrial Buying: Emprical Evidence From Brazil. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 17-27.
- Arslan, F. M. (2012). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Ayık, Y. Z., & Keskin, G. (2008). Kobilerin Genel Sorunları Ve Düşünülen çözüm Önerileri Üzerine Erzurum'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 470-481.
- Aykaç, M., Parlak, Z., & Özdemir, S. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Arttırılması ve Türkiye'de Kobi'ler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama- Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri*. Ankara: Nobel.
- Bolat, B. A. (2004). *İmalat Sanayinde Verimliliği ve Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Gelirtirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulama Eğitim Yönetimi*(32), 470-483.
- Chaston, I. (2000). Organisational Competence: Does Networking Confer Advantage For High Growth Entrepreneurial Firms? *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 36-56.
- Eser, U., & Köse, S. (2005). Endüstriyel Yerelleşme ve Yoğunlaşma Açısından Türkiye Sanayii: İl İmalat Sanayiilerinin Analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(2), 97-139.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta
- Ghingold, M. (1985). *A Social Process Examination of Organizational Buying Behavior*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University The Graduate School College of Business Administration.
- Gvili, Y. (2003). *The Development of An Industrial Services Buying Model In The Purchase of Electronic Network Systems*. Philadelphia: Temple University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Higher Education.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Long, M. M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. (2007). Internet Integration Into the Industrial Selling Process: A Step-by- Step Approach. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 676-689.

Moriarty, R. T. (1980). *The Use of Organizational Buying Behavior In Assessing Industrial Markets*. London: Harvard University Graduated School of Business Administration.

O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). The Network Construct in Entrepreneurship Research: A Review And Critique. *Management Decision*, 39(9), 749-760.

Özçomak, M. S., Gündüz, M., Demirci, A., & Yakut, E. (2012). Çeşitli İklim ve Ürün Verileri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ve Veri Zarflama Analizi Yöntemleri İle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 111-131.

Özkan Tektaş, Ö. (2009). *Endüstriyel Pazarlara İlişkin Satın Alma Modellerinin Müşterinin Algıladığı Değer ve İlişki Kalitesi Bağlamında İncelenmesi ve Tamamlayıcı Bir Model Önerisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Parke, I. (1972). The Effects of Product Perception On Industrial Buyer Behavior. *Industrial Marketing Management*, 1(3), 339-345.

Saleh, Sayed, M., & Abdel, F. (1970). *An Empirical Examination of Industrial Buyer Behavior: A Motor Carrier Selection Application*. Ohio: The Ohio State University.

Soykan, Y. (2009). Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi ve Bir Uygulama. *Akademik Bakış*(16), 1- 18.

Sütçü, İ. (2010). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde Makina ve Teçhizat Üretimi Yapan Firmalar Üzerinde Bir Uygulama*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. United States: Pearson.

Tapcı, C. P. (2006). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Taşova, E. (2007). *Örgütsel Satın Alma Davranışları İçerisinde Endüstriyel Satın Almaların İncelenmesi - Arçelik Örneği-*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

TÜİK. (2015, Kasım 19). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri*, 2015. Haziran 11, 2016 tarihinde [www.tuik.gov.tr: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864) adresinden alındı

Yılmaz, M. K., & Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 27- 44.