

Örgütsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması¹

Neslişah ÖZDEMİR, Bahtışen KAVAK²

Örgütsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması

The Adaptation of Organizational Buying Behavior Scale to Turkish

Özet

Abstract

Bu araştırmanın amacı, Bunn (1994) tarafından geliştirilen örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanarak geçerliliğinin ve güvenilirliğinin ortaya konmasıdır. Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesinde ileri çeviri tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini imalat sektöründe faaliyet gösteren firma yöneticileri oluşturmaktadır. 358 firma yöneticisinden elde edilen veriler keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizler neticesinde ölçeğin dört faktörlü (yöntem kontrolü, geleceğe odaklanma, bilgi araştırma, analiz tekniklerini kullanma) yapısının model uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğu ve bu yapının doğrulandığı tespit edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach alfa 0,89 olarak bulunmuştur. Bu bulgular ışığında, uyarlanan örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu ortaya konmuştur.

The purpose of this study is to demonstrate the validity and reliability of Bunn's (1994) organizational buying behavior scale by adapting it to Turkish. Advanced translation technique was used in the translation of the scale into Turkish. The sample of the study consists of firm managers from manufacturing sector. Data obtained from 358 firm managers were subjected to exploratory and confirmatory factor analysis. Results revealed that the model fit indices were satisfactory and four factor (procedural control, proactive focus, search for information, use of analysis techniques) construct was confirmed. The internal consistency coefficient Cronbach Alpha was calculated as 0,89. In that sense, it can be stated that the adapted organizational buying behavior scale is a valid and reliable measurement tool.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Satın Alma Davranışı, Ölçek Uyarlama, Geçerlik, Güvenilirlik

Keywords: Organizational buying behavior, Scale Adaptation, Validity, Reliability

Makale Türü: Araştırma

Paper Type: Research

1. Giriş

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ilgilendiği konuların başında örgütsel satın alma davranışı yer almaktadır. Örgütsel satın alma davranışının firmalar için stratejik bir güç unsuru ve performans öncülü haline geldiği ifade edilmektedir (Humphreys, Li ve Chan, 2004; Cousins, Lawson ve Squire, 2006). Bu bağlamda, örgütsel satın alma davranışı endüstriyel pazarlama literatüründe pek çok çalışmaya konu olmakta ve satın alma davranışının anlaşılması oldukça önem arz etmektedir (Choffray ve Lilien, 1978; Moriarty ve Spekman, 1984; Vyas ve Woodside, 1984; Anderson, Chu ve Weitz, 1987; Hunter, Bunn ve Perreault, 2006; Alejandro, Kowalkowski, Ritter, Marchetti ve Prado, 2011; Kavak, Tunçel ve Özyörük, 2015; Coric, Anic, Rajh, Rajh ve Kurnoga, 2017). Örgütsel satın alma davranışı anlık bir işlemden ziyade karmaşık bir işlemdir ve örgüt üyelerinin satın alma durumunu tanımladıkları; alternatif marka ve tedarikçileri değerlendirip seçtikleri tüm faaliyetleri içermektedir (Webster ve Wind, 1972). Satın almaya yönelik çeşitli karar süreci modelleri (Webster, 1965; Robinson, Faris ve Wind, 1967; Webster ve Wind, 1972; Kelley, 1974; Bradley, 1977; Wind, 1978) örgütsel satın almada gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik temel bir çerçeve oluşturmakta ve satın almanın çeşitli aşamalardan oluştuğunu öne sürmektedir. Webster (1965) satın almanın; problemin fark edilmesi, satın alma sorumlularının belirlenmesi, araştırma ve seçim süreci olmak

¹Bu çalışma Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Bahtışen KAVAK danışmanlığında Neslişah Özdemir tarafından "Pazarlama Kabiliyetlerinin Örgütsel Satın Alma Davranışına Etkisi" başlığı ile tamamlanarak 22.06.2020 tarihinde savunulan Doktora tezinden türetilmiştir.

²Neslişah ÖZDEMİR, Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İşletme Bölümü, ntaner@kastamonu.edu.tr, orcid.org / 0000-0003-2380-6149, Bahtışen KAVAK, Prof. Dr., Arel Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, bahtisenkavak@arel.edu.tr, orcid.org / 0000-0002-5252-5410

üzere dört aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Robinson, Faris ve Wind' e (1967) göre; ihtiyacın fark edilmesi, ürün özelliklerinin belirlenmesi, özelliklerin tanımlanması, kaynakların araştırılması, tekliflerin alınması, tekliflerin değerlendirilmesi, sipariş rutininin seçilmesi ve performans geri bildirimini satın alma karar sürecinin aşamalarını oluşturmaktadır. Satın alma karar sürecine yönelik diğer modeller (Webster ve Wind, 1972; Kelley, 1974; Bradley, 1977, Wind, 1978) incelendiğinde Webster ve Wind (1972) ile Kelley'in (1974) beş aşamalı; Bradley'in (1977) dört; Wind'in (1978) ise on iki aşamalı bir satın alma karar süreci modeli ortaya koyduğu ve bu aşamaların kapsamının Robinson ve arkadaşlarının (1967) aşamalar seti ile benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Satın almaya yönelik sözü edilen karar süreci modelleri incelendiğinde, örgütsel satın almada yer alan aşamaların sayısı ile ilgili fikir birliği bulunmadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, satın almaya yönelik öne sürülen aşamalarda hangi faaliyetlerin gerçekleştirileceğinin açıkça ortaya konmadığı görülmektedir. Bunn (1993) tarafından bu durum karar süreci modellerinde yer alan aşamaların oldukça kavramsal kaldığı ve ampirik olarak yeterince desteklenmediği şeklinde ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, Bunn (1994) alıcıların satın alma faaliyetlerini yöntem kontrolü, geleceğe odaklanma, bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma olmak üzere dört boyutlu bir yapı çerçevesinde kavramsallaştırmış ve bu dört boyuttan oluşan bir örgütsel satın alma davranışı ölçeği geliştirmiştir. Buradaki amaç, alıcıların satın alma karar sürecinde gerçekte ne yaptıklarını ortaya koymaktır. Yöntem kontrolü, satın alma kararının değerlendirilmesinde örgütte belirlenen politikalar, prosedürler veya işlem emsallerinin ne ölçüde kullanıldığını belirtmektedir (Bunn, 1993). Geleceğe odaklanma, firmanın satın alma hedeflerini sahip olduğu kurumsal hedeflere göre belirlemesi olarak ifade edilmektedir (Bunn, 1994). Bilgi araştırma, alıcı firmanın satın alma kararıyla ilgili olarak kaynakları belirlemek ve takip etmek için firmanın iç ve dış çevresini izleme çabası olarak tanımlanmaktadır (Moon ve Tikoo, 2002). Analiz tekniklerini kullanma, alternatif tedarikçileri değerlendirebilmek için alıcıların analiz tekniklerini kullanma ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Hunter ve diğerleri, 2006). İlgili literatür incelendiğinde, örgütsel satın alma davranışının ölçümünde Bunn (1994) tarafından geliştirilen bu ölçeğin bütün olarak veya ölçekteki boyutların bağımsız olarak çeşitli çalışmalarda (örn: Bunn ve Liu, 1996; Woodside, Liukko ve Vuori, 1999; Bunn, Butaney ve Hoffman, 2001; Park ve Bunn, 2003; Moon ve Tikoo, 2002) kullanıldığı görülmektedir.

Yerli yazın incelendiğinde, endüstriyel pazarlama alanındaki çalışmalarda örgütsel satın alma davranışının önemli bir yere sahip olduğu ve birçok araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir (Arslan, 2000; Kavak, 2000; Bahçe, 2006; Tektaş, 2008; Altuntaş ve Tuna, 2012; Yılmaz ve Erciş, 2012; Baştuğ ve Deveci, 2013; Kavak ve diğerleri, 2015; Özçelik ve Akyol, 2017; Strugo, 2021). Buna rağmen, yerli yazında örgütsel satın alma davranışının ölçümüne yönelik geliştirilmiş ya da Türkçe'ye uyarlanmış bir ölçek olmadığı belirlenmiştir. Örgütsel satın alma davranışının genellikle öncüllerine (örn: Baştuğ ve Deveci, 2013; Kavak ve diğerleri, 2015; Strugo, 2021) ve satın alımlarda satın alma merkezinin yapısına (örn: Bahçe, 2006) odaklanan bu çalışmalarda, firma faaliyetlerinin satın alma karar süreci modelleri çerçevesinde kavramsal olarak ele alındığı ve net bir ölçüm aracının kullanılmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, bazı çalışmalarda (örn: Kavak, 2000; Tektaş, 2008; Yılmaz ve Erciş, 2012; Özçelik ve Akyol, 2017) satın alma davranışının bilgi kaynaklarını kullanma yönüyle ele alındığı ve ölçüldüğü tespit edilmiştir. Satın almanın çeşitli aşamalardan oluşan karmaşık bir süreç olduğu göz önünde bulundurulduğunda; bilgi kaynaklarını araştırma yönüyle satın alma davranışını ölçmenin oldukça dar kapsamlı olduğu ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede, firmaların satın alma davranışına yönelik araştırmalarda kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına ulaşamamış olması, Bunn (1994) tarafından geliştirilen örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması için motivasyon oluşturmaktadır. Örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin farklı kültürlerde geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının yürütüldüğü bilinmektedir (örn: Moon ve Tikoo, 2002). Bu bağlamda, literatürde kabul görmüş bir ölçek olmasının yanında zaman ve maliyet açısından da daha önceden farklı bir kültürde geliştirilmiş olan bu ölçeğin uyarlanması uygun görülmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı, Bunn'un (1994) geliştirmiş olduğu örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanarak; geçerlik ve güvenilirliğinin belirlenmesidir. Örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması doğrultusunda endüstriyel firmaların satın alma davranışının ve bununla ilişkili olan unsurların incelenmesinde kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı ile yerli yazında sözü edilen eksiklikler giderilecek ve literatürün gelişimine katkı sağlanacaktır.

Belirtilen amaca uygun olarak, araştırmada öncelikle ölçek uyarlamanın gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Sonrasında örgütsel satın alma davranışı ve boyutlarına yönelik bilgi verilmekte; ardından örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin uyarlama süreci, geçerlik ve güvenilirlik analizlerine yönelik bilgiler ile sonuç, tartışma ve öneriler sunulmaktadır.

2. Ölçek Uyarlamanın Gerekliliği

Ölçek uyarlama, ölçeklerin geliştirildikleri kültürden farklı olarak diğer kültürlerde kullanılabilmesi için ölçeğin kullanılacağı yeni kültüre ne derece uygun olduğunu irdeleyen, söz konusu yeni kültürdeki ölçeğe ait psikometrik özelliklerin yeterliliğini belirlemeyi amaçlayan, farklı bir kültüre göre ölçeğin çevirisinin yapıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Güvendir ve Özkan, 2015: 24). Özellikle batı kültüründe geliştirilen ölçeklerin orijinal dilinde oluşturulurken her ne kadar geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış olsa da kültürel geçmişi, ülkesi ve dili farklı olan uyarlandıkları kültürlerde geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir (Aksoy ve Özsoy, 2007; Akbaş ve Korkmaz, 2007). Örneğin, Bayık ve Gürbüz (2016) farklı bir dilde geliştirilmiş bir ölçeğin Türkiye örneğinde kullanılabilmesi için sistematik bir şekilde Türkçe'ye uyarlama işleminin yapılması; ölçeğin Türkiye örneğinde psikometrik özelliklerinin ortaya konması gerektiğini belirtmektedir. Sistematik bir şekilde uyarlanmış ölçeklerin varlığı, veri toplama araçlarının nitelikli olmasını sağlamakta; dolayısıyla toplanan verinin niteliğini de etkilemektedir (Çapık, Gözüm ve Aksayan, 2018).

Literatürde standartlaştırılmış ve doğrulanmış ölçeklerin kullanılmasının önemi vurgulanmakta ve ölçek uyarlamanın avantajları ele alınmaktadır (Yasir, 2016). Uyarlanmış ölçeğin kullanımı yeni bir ölçek geliştirmeye kıyasla zaman tasarrufu sağlamanın yanında; verilerin genelleme yeteneğini arttırmakta ve ölçüm yapılan toplumlar arasında benzerlik ve farklılıkların araştırılmasına imkan sağlamaktadır (Hambleton ve Patsula, 1999; Çapık ve diğerleri, 2018). Bunun yanı sıra, kabul görmüş ve uyarlanmış bir ölçeğe -özellikle orijinal ölçek iyi biliniyorsa- yönelik güven duygusunun, geliştirilecek yeni bir ölçeğe göre daha fazla olduğu belirtilmektedir (Hambleton ve Patsula, 1999).

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmada, endüstriyel pazarlama yazınında geliştirilmiş ve kabul görmüş olan örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe uyarlaması yapılmaktadır. Böylece, batı kültüründe geliştirilmiş; geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bu ölçeğin Türkiye örneğine ne derece uygun olduğu ve bu yeni kültürde psikometrik özelliklerinin ne derece yeterli olduğu belirlenmiş olacaktır.

3. Örgütsel Satın Alma Davranışı

Örgütsel satın alma davranışı, belli bir zaman içinde gerçekleşen çeşitli örgütsel üyelerle ve tedarikçilerle olan ilişkileri kapsayan karmaşık bir karar alma ve iletişim sürecidir (Ronchetto, 1989). Bu sürecin, örgüt üyelerinin satın alma durumunu tanımladıkları, alternatif marka ve tedarikçileri belirledikleri, değerlendirdikleri ve seçtikleri tüm faaliyetleri içerdiği belirtilmektedir (Webster ve Wind, 1972). Örgütsel satın alma yöntem kontrolü (procedural control), geleceğe odaklanma (proactive focus), analiz tekniklerini kullanma (use of analysis techniques) ve bilgi araştırma (search for information) faaliyetleriyle kavramsallaştırılmaktadır (Bunn, 1993; 1994; Hunter ve diğerleri, 2006). Bu faaliyetlere yönelik bilgiler aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.1. Yöntem Kontrolü

Yöntem kontrolü, örgütte belirlenen politikaların, prosedürlerin veya işlem emsallerinin satın almaya yönelik değerlendirmeleri ne ölçüde yönlendirdiğini belirtmektedir (Bunn, 1994). Örgütsel alıcıların satın alma kararında meydana gelen eylemler, örgütte mevcut olan performans standartlarına veya belirlenmiş prosedürlere dayanmaktadır. Esasında tüm satın alma döngüsü işletme prosedürlerinden, belgelerden ve kayıtlardan oluşmaktadır (Bunn, 1993).

Firmalar satın aldıkları ürünlere göre çeşitli prosedür ve politikalar geliştirebilmektedir. Örneğin bir firma ihtiyaç duyduğu herhangi bir sermaye ekipmanı alımı ile ilgili yazılı bir politika belirleyebilmektedir. Bu yazılı kurallar çerçevesinde satın alma süreci yönlendirilmekte ve bir ihtiyaç oluştuğunda bu kurallar kılavuzluk etmektedir. Bununla beraber, bütün örgütsel satın alımlar standart döngüyü takip etmemektedir. Pek çok satın alma kararının, özellikle karar sürecini yönlendiren formel bir politika olmadığı durumlarda, "temel kurallara" göre verildiği görülmektedir.

Temel kurallar, teori yerine pratik deneyime dayalı olarak kolayca öğrenilebilen ve kolayca uygulanabilen bir prosedür veya standardı ifade etmektedir. Yöneticiler karar vermelerini kolaylaştırmak ve durumun karmaşıklığı ile başa çıkmak için bu temel kuralları geliştirmektedir. Bu tür basitleştirmeler karar sezgiselliği, bilişsel senaryolar veya karar verme stilleri olarak ifade edilmekte ve alıcıların kendi informal prosedürlerini takip ettiği söylenebilmektedir. Firmalarda prosedürlerin veya karar vermenin kısa yollarının bulunmasının amacı, firma yönetimine diğer satın alımları etkileyen durumsal faktörlere odaklanmak için zaman yaratmaktır (Bunn, 1994; Hunter ve diğerleri, 2006). Karar verme sürecinde kullanılan kestirme yollar (heuristik), bilgiyi örgütlemeyi sistematik olarak kolaylaştırmaktır (Bunn, 1987).

3.2. Geleceğe Odaklanma

Geleceğe odaklanma, satın alma analizinin ve tedarik kaynağı seçiminin firmanın uzun vadeli ihtiyaçlarına odaklanma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Hunter ve diğerleri, 2006). Geleceğe odaklanmada, firmanın stratejik hedefleri ve uzun vadede ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu satın alma davranışında, satın alma faaliyetlerinin firmanın stratejik planıyla uyumlu olması ve bu plan dahilinde gerçekleştirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bir diğer deyişle, firmalar stratejik planları doğrultusunda satın alma stratejilerini belirlemektedir (Bunn, 1994). Satın alma sürecindeki strateji odaklı alıcılar daha fazla ve farklı bilgi türüne açık olmanın yanında satın almaya yönelik değerlendirmelerini daha çok stratejik performans ölçütlerine göre yapmaktadır. Bunun yanı sıra, uzun dönemli tedarikçi ilişkilerinin öneme ve makro çevreyle ilgili konulara daha duyarlı ve tedarikçi değerlendirme kriterlerinde tedarikçinin deneyimine fiyat kriterinden daha çok önem vermektedir (Spekman, Stewart ve Johnston, 1995).

Geleceğe odaklı satın alma, stratejik/proaktif satın alma faaliyetleri ile örtüşmektedir (Rodrigues, Fernandes ve Martins, 2006). Stratejik satın alma yaklaşımına göre satın alma, örgütün uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için planlama, uygulama ve kontrol etme işlemlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, satın alma amaçlarının örgütün kurumsal amaçlarıyla uyumlaştırılması gerekmektedir (Carr ve Pearson, 1999). Bir diğer açıdan stratejik satın alma, tedarikçilerin proaktif (geleceğe odaklı) olarak yönetilmesini ve düzenli olarak değerlendirilmelerini içermektedir. Bu tür faaliyetler uzun vadeli olarak hazırlanmış formal ve yazılı satın alma planlarını içermektedir. Stratejik satın alma, satın alma planının hazırlanmasında satın alma birimi çalışanları ile diğer fonksiyonların yöneticileri arasında işbirliğinin yapılmasını, stratejik tedarikçilerin belirlenmesini ve onlarla yakın işbirliğinin planlanması faaliyetlerini kapsamaktadır (Zazulina, 2010).

3.3. Bilgi Araştırma

Bilgi araştırma, satın alma kararıyla ilgili tüm bilgi kaynaklarını elde etmek için alıcı tarafından yürütülen eylem olarak tanımlanmaktadır (Bunn ve Clopton, 1993). Satın alma sürecinin aşamalarından biri olarak belirtilen bilgi araştırma çerçevesinde ulaşılan bilgi kaynaklarının, firmalar için oldukça değerli olduğu vurgulanmaktadır (Weiss ve Heide, 1993; Bunn, 1993). Sözü edilen bilgi kaynakları kataloglar, ticari dergilerdeki reklamlar, firma personeli, diğer firmalardaki satın alma personeli, endüstriyel fuarlar ile satıcıların satıcılarını içermektedir (Webster, 1965). Bununla birlikte, doğrudan posta, basın bültenleri, gazete reklamları, mesleki ve teknik konferanslar, ticari haberler ve ağızdan ağıza iletişim de bilgi kaynakları arasındadır (Sheth, 1973). Satın alma sürecinde kullanılan bu bilgi kaynaklarında, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda değişimler olmaktadır. Alıcılar için özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bilgi kaynakları sınıflandırmasına yenileri eklenmiştir. Etkileşimli web siteleri, haber panoları, kitlesel e-mailler, bilgi amaçlı web siteleri endüstriyel alıcıların kullanabileceği yeni bilgi kaynakları arasındadır (Deeter-Schmelz ve Kennedy, 2002). Bunun yanı sıra, sosyal ağlar çerçevesinde özellikle sosyal medya alıcıların satın alma sürecinde kullandığı önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Müller, Pommeranz, Weisser ve Voigt, 2018).

Satın alma sürecinde bilgi araştırma çabası; kullanılan kaynakların sayısı, bağlantı kurulan tedarikçi sayısı veya çeşitli kaynakların birlikte kullanılmasının sağladığı katkıyla ölçülmektedir (Bunn, 1994). Ozanne ve Churchill (1971) çalışmalarında hem kullanılan kaynak sayısını hem de çeşitliliğini dikkate almaktadır. Kaynak sayısı satın alma süreci boyunca karar grubu tarafından ele alınan tüm kaynakları ve

onların bağlantılarını ifade etmektedir. Çeşitlilik ise kaynakların alt kategorilere ayrılmasından kaynaklanmaktadır. Bir satış elemanı tarafından yapılan üç ziyaret çeşitlilik olarak bir, kaynak sayısı olarak üçtür. Ulaşılan bilgi kaynaklarının sayısı arttıkça, değerlendirme setinde daha fazla alternatif yer aldığını belirtmektedir (Dholakia, Johnson, Della Bitta ve Dholakia, 1993). Farklı kaynaklardan gelen bilgiler, daha fazla ürünün değerlendirilmesinde ve değerlendirme setinde tutulmasında kullanılmaktadır.

3.4. Analiz Tekniklerini Kullanma

Analiz tekniklerini kullanma, satın alma kararını objektif olarak değerlendirmek için alıcıların biçimsel (formel) ve/veya nicel araçları ne ölçüde kullandıklarını ifade etmektedir (Bunn,1993). Alıcılar analiz teknikleri kullanarak tedarik alternatiflerini değerlendirebilmektedir. Kullanılan bu analiz teknikleri maliyet analizini, stok kontrol modellerini, simülasyonu, yap ya da satın al analizini ve son yıllarda kullanılan yazılım programlarını içermektedir (Hunter ve diğerleri, 2006).

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

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Bunn (1994) tarafından geliştirilen örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi olduğundan araştırmanın tasarımı olarak kantitatif araştırma benimsenmiştir. Ölçek uyarlama sürecinde Hambleton ve Patsula (1999) tarafından belirlenen ölçek uyarlama adımları izlenmiştir. Bu kısımda; çalışma grubu, uyarlaması gerçekleştirilen ölçek ve uyarlama sürecinde izlenen adımlara yönelik bilgiler yer almaktadır.

4.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın verisi organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren firmaların satın alma süreçleri hakkında bilgi sahibi orta ve üst düzey yöneticilerinden elde edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında Kastamonu Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 55 firmanın yöneticisi ile pilot çalışma yürütülmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında Bursa, Ankara, Kastamonu, Karabük ve Sinop illerinde organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren 358 firmadan kolayda örnekleme yöntemiyle veri elde edilmiştir. Örneklemedeki firmaların %65,6'sının uluslararası alanda faaliyet gösterdiği; %88,3'ünün 50 ile 249 arasında çalışana sahip olduğu; %36,9'unun sektördeki faaliyet süresinin 16-30 yıl arası olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada kullanılan ölçek Bunn (1994) tarafından geliştirilmiş olan dört boyutlu örgütsel satın alma davranışı ölçeğidir. Bunn (1994) 1993 yılındaki çalışmasında ortaya koyduğu satın alma faaliyetleri (yöntem kontrolü, geleceğe odaklanma, bilgi araştırma, analiz tekniklerini kullanma) ile örgütsel satın alma davranışını kavramsallaştırılmakta ve ölçülmektedir. Bunn'un (1994) örgütsel satın alma davranışı ölçeği yöntem kontrolü (10 madde), geleceğe odaklanma (9 madde), bilgi araştırma (9 madde), analiz tekniklerini kullanma (10 madde) olmak üzere toplam 4 boyut ve 38 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmaları izleyen bir diğer çalışma, Hunter ve arkadaşlarının (2006) çalışmasıdır ve bu çalışmada örgütsel satın almada yer alan her bir faaliyetin 4'er maddeye indirgenerek ölçüldüğü belirlenmiştir. Bu çalışmalar çerçevesinde, bu çalışmada dört boyuttan oluşan "örgütsel satın alma davranışı" ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda uyarlanması amaçlanan ölçekte; yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanma boyutları Hunter ve arkadaşlarının (2006) çalışmasındaki 4'er maddeye indirgenmiş daha kısa versiyonu ile ölçülmektedir. Bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma boyutları için ise, katılımcılara sunu-

lan bilgi kaynaklarının ve analiz tekniklerinin çeşitliliğinin daha fazla olması amacıyla Bunn'un (1993; 1994) çalışmalarındaki maddeler uygun görülmüş; bilgi araştırma 10 madde ve analiz tekniklerini kullanma 9 madde ile ölçülmüştür.

4.3. Veri Analizi ve İşlem

Örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması, ölçeği geliştiren Bunn'den mail yoluyla alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. İzin sürecinden sonra ölçeğin uyarlama sürecine geçilmektedir. Ölçek uyarlama sürecinin ilk adımı dil geçerliliğinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, ölçekte yer alan ifadeler ileri çeviri tekniği kullanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. İleri çeviri tekniğinde bir ya da daha fazla çevirici ile ölçek kaynak dilden hedef dile çevrilmektedir. Daha sonra hedef ve kaynak dildeki ölçeklerin denkliği başka bir çevirici grup tarafından incelenmektedir (Hambleton, 2005: 12). Bu araştırmada kullanılan ölçek maddeleri alanında uzman iki akademisyen tarafından çevrilmiştir. Sonrasında, bir İngiliz dili ve edebiyatı uzmanı ile araştırmacı yapılan çevirileri karşılaştırmıştır. Bu işlemin ardından, İngilizce ve Türkçe ölçeklerin denkliği alanında uzman iki farklı akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra iki firma yöneticisinden maddelerin anlaşılabilirliği konusunda görüş alınmıştır. Bu işlemler neticesinde ölçeğin çeviri işlemi tamamlanmıştır. Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli izinler alınmıştır (Karar no: 35853172-300) ve imalat sektöründe faaliyet gösteren 55 firmanın yöneticisi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda öncelikle Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Buna göre, "geleceğe odaklanma", "bilgi araştırma ve "analiz tekniklerini kullanma" boyutlarının yeterli ($\alpha > 0,60$) düzeyde (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 125) ve "yöntem kontrolü" boyutunun ise kabul edilebilir ($\alpha = 0,50$) düzeyde güvenilirliğe (Yaşar, 2014) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Güvenirlilik analizlerinin ardından ölçekte yer alan maddelere verilen cevapların bağımsızlığını test edebilmek için Ki-Kare testi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252). Ki-kare testi bulguları doğrultusunda, cevapları birbirinden anlamlı düzeyde ayırt edilemeyen ölçek maddeleri çıkarılmıştır. Bunun yanında, pilot uygulamaya katılan firma yöneticilerinden elde edilen geri bildirimler neticesinde anlaşılması zor olan ölçek maddelerinde düzenlemeler yapılmıştır. Sonuç olarak, bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma boyutlarının 5'er maddeden; yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanma boyutlarının 4'er maddeden oluştuğu bir ölçek ile araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir. Ölçek maddeleri Tablo 1'de yer almaktadır. Alıcı firmaların yöneticilerinden en son satın aldıkları ürünü düşünerek ölçekte yer alan maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Yöntem kontrolü ve geleceğe odaklanma boyutları 5'li Likert Tipi Ölçek ("1: Kesinlikle Katılmıyorum"; "5: Kesinlikle Katılıyorum") ile ölçülmüştür. Bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma boyutları 5'li aralıklı ölçek kullanılarak ("1: Hiç Kullanılmadı"; "5: Çok Kullanıldı") ölçülmüştür.

Pilot uygulamanın ardından esas uygulamada 358 firmadan kolayda örneklem yöntemi ile elde edilen veriler, eksik veri ve normallik analizine tabi tutulmuştur. Tespit edilen eksik veri düzeyi %5'in altında olması nedeniyle (Tabachnick ve Fidell, 2015: 63) eksik veriler ortalama değer ile tamamlanmıştır. Verinin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 70). Bu değerlerin ± 3 aralığında olduğu tespit edildiğinden verinin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir (Kline, 2011: 63).

Örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde önce keşfedici faktör analizi (KFA), ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmaktadır. KFA'da örgütsel satın alma davranışı ölçeğinde yer alan maddelerin kendi boyutlarına yüklenip yüklenmedikleri belirlenmektedir. DFA'da ki-kare değeri ile uyum indeksleri (RMSEA, CFI, GFI) değerlendirilmektedir. Yapı geçerliliğinin belirlenmesinde aynı zamanda yakınsama ve ayırım geçerlikleri de incelenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yakınsama ve ayırım geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri DFA aracılığıyla tespit edilmektedir. Örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa değeri ile madde toplam korelasyonları değerlendirilmektedir.

5. Bulgular

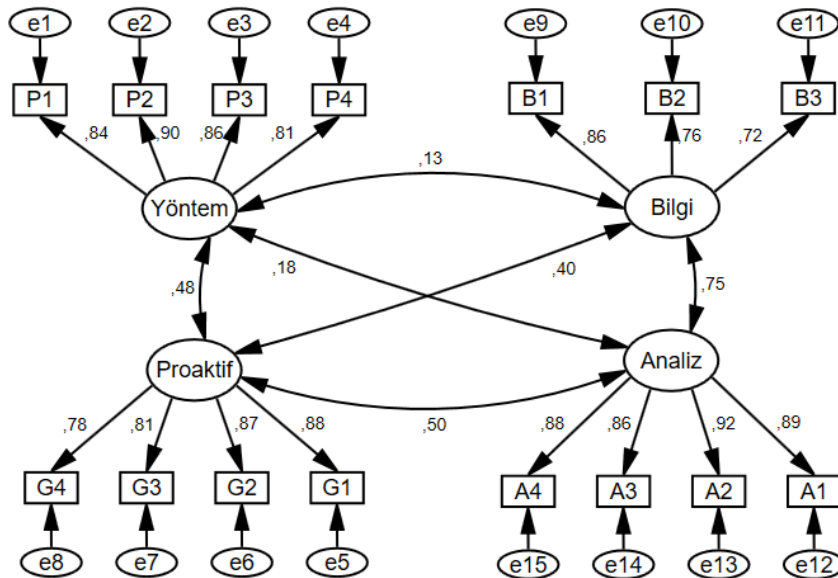
5.1. Yapı Geçerliliği

Bu araştırmada, örgütsel satın alma davranışı ölçeğinde yer alan maddelerin kendi boyutlarına yüklenip yüklenmediklerini tespit etmek için uygulanan KFA'da temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda ilk

olarak, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerlerinin 0,60'tan yüksek ve Bartlett küresellik testinin anlamlı ($p < 0,05$) olması verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir (Field, 2009: 641). Kaiser Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,91 olduğu görülmektedir. Buna göre örneklem büyüklüğü KFA'ya uygundur. Bunun yanı sıra, Bartlett küresellik testi sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı düzeyde (Ki-Kare=4821,929 $p < 0,05$) ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu analizler neticesinde, verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. KFA sonucunda bilgi araştırma boyutunda yer alan dördüncü madde "Firmanızda ürünü kullanacak olan kişilerin (mühendisler gibi) satın almaya yönelik fikirleri" ile analiz tekniklerini kullanma boyutunda yer alan beşinci madde "Diğer analizler (trend analizi, yap-satın al analizi, bilgisayar modelleme, matematiksel analizler, sözleşme fiyatlandırma yöntemlerini karşılaştırma)" iki faktöre birden yüklenmesi ve aradaki farkın 0,20'den az olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır (Hamid ve diğerleri, 2013). Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra faktör analizi tekrarlanmıştır. Açıklanan varyansın %77,8 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'de varimax yöntemi kullanılarak elde edilen döndürülmüş yükler yer almaktadır. Elde edilen tüm faktörlerdeki maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması nedeniyle varyansı iyi bir şekilde açıkladığı ifade edilebilmektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 115).

Keşfedici faktör analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Farklı kültür ve örneklerde geliştirilmiş olan ölçme araçlarının uyarlanmasında DFA'nın sıklıkla başvurulan bir analiz yöntemi olduğu ifade edilmektedir (Sümer, 2000). Bu bağlamda, bu çalışmada ölçeğin Türk kültüründe model uyumu DFA ile incelenmektedir. DFA'da modelin minimum ki-kare değerinin ($\chi^2=248,427$; $sd=84$ $p=0,00$) anlamlı olduğu ve model uyumuna yönelik χ^2/sd değerinin 2,53 olduğu görülmüştür. Ki-kare/sd değerinin 3'ten küçük olması kabul edilebilir düzeyde bir uyum olduğunu ifade etmektedir (Kline, 2011). Uyum indeksi değerleri ise RMSEA= 0,066, CFI=0,97, GFI=0,92 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre modelin iyi düzeyde uyum sergilediği anlaşılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2014: 578-580).

Bu noktada, yapı geçerliğinin belirlenmesinde yakınsama ve ayırım geçerlikleri de incelenmiştir. Buna göre, yakınsama geçerliği sağlanmasına rağmen ayırım geçerliği desteklenmediğinden "bilgi araştırma" boyutunun 5. ifadesi ayırım geçerliğinin sağlanması amacıyla analizden çıkarılmıştır. Bu ifadenin analiz tekniklerini kullanma boyutunda yer alan maddelerle olan korelasyonları; bilgi araştırma boyutunda yer alan diğer maddelerle olan korelasyonlardan yüksek olduğundan çıkarılması uygun görülmüştür (de Barros Ahrens, da Silva Lirani ve de Francisco, 2020). Bu işlemin ardından yeniden DFA uygulanmış ve uyum değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen DFA ile ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir ($\chi^2/sd = 2,684$; CFI=0,97; GFI=0,92; RMSEA=0,069). DFA ile oluşturulan model Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Örgütsel Satın Alma Davranışı Ölçeği Boyutları

Ölçeğin dört boyutlu yapısının doğrulandığı; maddelerin standardize regresyon yüklerinin 0,72 ile 0,92 arasında yer aldığı ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Örgütsel satın alma davranışının her bir boyutunun bileşik güvenilirliği (Composite Reliability-CR) değerlerinin 0,82 ile 0,93 değerleri arasında yer aldığı ve kabul edilen 0,60 değerinin (Bagozzi ve Yi, 1988) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,61 ile 0,79 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu değerlerin kabul edilebilir değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçeğe İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<i>Maddeler</i>	<i>KFA¹</i>	<i>DFA²</i>
Yöntem Kontrolü^a (CR=0,91; AVE=0,72)		
1. Bu ürünü satın alırken firmamızın geliştirip kullandığı oturmuş bir yöntem/bilinen bir iş yapış şeklimiz vardı.	0,83	0,84
2. Bu ürünü nasıl satın alacağımızı gösteren açık ve net kurallarımız vardı.	0,89	0,90
3. Bu ürünün satın alınmasında kullandığımız yöntemin her bir adımının başarıyla yerine getirilmesi için yükümlülüklerimiz önceden belirlenmişti.	0,89	0,86
4. Bu tür bir ürünü satın alma ihtiyacımız oluştuğunda ihtiyacı giderecek, bize yol gösteren bir kılavuzumuz (örneğin emsal satın alma kayıtlarımız) vardı.	0,86	0,81
Geleceğe Odaklanma^a (CR=0,90; AVE=0,70)		
1. Bu ürünü, firmamızın uzun vadeli kârlılığını nasıl etkileyeceğinin analizini yaparak satın aldık.	0,85	0,88
2. Bu ürünü satın alma işlemini, uzun vadeli satın alma hedeflerimizi (maliyetleri düşürme gibi) dikkate alarak gerçekleştirdik.	0,83	0,87
3. Bu ürünü satın alma kararında gelecek planlarımız (stratejik planlarımız) önemli rol oynadı.	0,82	0,81
4. Bu ürünün tedariki gerçekleşmediği takdirde ne yapacağımıza ilişkin planlarımız hazırıldı.	0,77	0,78
Bilgi Araştırma^b (CR=0,82; AVE=0,61)		
1. Alım yapılan tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi	0,80	0,86
2. Diğer tedarikçilerin satış temsilcisi/çalışanlarından bilgi	0,85	0,76
3. Şirketiniz üst yönetiminin görüşleri	0,61	0,72
4. Firmanızda ürünü kullanacak olan kişilerin (mühendisler gibi) satın almaya yönelik fikirleri*	-	-
5. Ürünü satın aldığınız firmanın satış geçmişine dair bilgi*	0,64	-
Analiz Tekniklerini Kullanma^b (CR=0,93; AVE=0,79)		
1. Fiyat analizi	0,81	0,89
2. Maliyet analizi	0,86	0,92
3. Değer analizi (fayda/maliyet analizi)	0,80	0,86
4. Ekonomik analiz	0,84	0,88

5. Diğer analizler (trend analizi, yap-satın al analizi, bilgisayar modelleme, matematiksel analizler, sözleşme fiyatlandırma yöntemlerini karşılaştırma)*	-	-
--	---	---

^a: "1=Kesinlikle Katılmıyorum"; "5= Kesinlikle Katılıyorum". ^b: "1= Hiç Kullanılmadı", "5= Çok Kullanıldı".

*Çıkarılan ifade.

¹KMO=0,91, Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare=4821,929 p<0,05).

²($\chi^2/sd = 2,684$; CFI=0,97; GFI=0,92; RMSEA=0,069).

Bu sonuçlara göre, araştırmada yer alan değişkenlerin yakınsama geçerliği sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrım geçerliğinin sağlanabilmesi için her bir faktörün ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökünün modelde yer alan diğer faktörlerle korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Örgütsel satın alma davranışı ölçeğindeki her bir faktörün AVE değerlerinin karekökü diğer faktörlerle olan korelasyonlarından büyüktür (Tablo 2). Dolayısıyla, ayrım geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 2. Ayrım Geçerliğine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4
1) Bilgi Araştırma	0,782*			
2) Yöntem Kontrolü	0,131	0,852*		
3) Geleceğe Odaklanma	0,40	0,476	0,837*	
4) Analiz Tekniklerini Kul.	0,754	0,176	0,497	0,890*
Ort.	3,78	3,91	3,86	4,04
Standart Sapma	1,0	0,91	0,94	0,94

*AVE karekök değerleridir.

5.2. Güvenirlik Analizleri

Ölçeğin istenen yapıyı güvenilir bir biçimde ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alfa değeri ile madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Örneklemden elde edilen Cronbach Alfa katsayısı örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin tümü için 0,89; yöntem kontrolü alt boyutu için 0,91; geleceğe odaklanma alt boyutu için 0,90; bilgi araştırma alt boyutu için 0,81 ve analiz tekniklerini kullanma alt boyutu için 0,93'tür. Bu değerler sınır değer olan 0,70'in üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 246). Dolayısıyla ölçeğin tümünün ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinde madde toplam korelasyon değerlerinin ölçülecek özelliği ayırt etme açısından en az 0,30 ve üzerinde olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2007). Madde toplam korelasyonuna ilişkin sonuçlar yöntem kontrolü faktörü için 0,76-0,84; geleceğe odaklanma için 0,73-0,81; bilgi araştırma için 0,60-0,74 ve analiz tekniklerini kullanma için 0,82-0,88 arasında değişmektedir. Buna göre, ölçekteki maddelerin madde toplam korelasyonları kabul edilen sınır değerin üzerinde olduğundan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin madde toplam korelasyonlarının tutarlılığının yeterli olduğu ifade edilebilir.

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, Bunn'un (1994) geliştirmiş olduğu örgütsel satın alma davranışı ölçeği Türkçe'ye uyarlanarak; geçerliği ve güvenilirliği belirlenmektedir. Örgütsel satın alma davranışı ölçeği öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve dil geçerliğinin belirlenmesinde uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Bu aşamanın ardından pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada neticesinde bilgi araştırma ve analiz teknikleri kullanma boyutlarında yer alan maddelerden bazıları çıkarılmış, bazı maddeler ise birleştirilmiştir. Sözü edilen boyutlardaki maddelerin Türkiye örneklerindeki firmaların satın alımlarda sıklıkla başvurmadığı bilgi kaynakları ve analiz teknikleri olduğu ifade edilebilir.

Bilgi kaynakları açısından özellikle çok büyük ölçekli olmayan firmalarda, alıcı-satıcı arasındaki ilişkiler çerçevesinde gelişen güven doğrultusunda sürekli olarak belirli satıcılardan alım yapılmasının bu duruma neden olduğu düşünülmektedir. Analiz teknikleri boyutunda gerçekleştirilen madde birleşmelerinin ve düzenlemelerinin örneklerdeki firmaların analizler hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarından veya analizleri benzer şekilde değerlendirmelerinden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Örgütsel satın alma davranışı ölçeğini kullanan önceki çalışmalarda (örn: Moon ve Tiko, 2002; Hunter ve diğerleri, 2006) bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma boyutunda yer alan maddelerin sektörel ve kültürel farklılıklar dikkate alınarak düzenlendiği/çıkarıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda, bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma boyutlarından çıkarılan maddeler sektörel ve kültürel farklılıkların bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Pilot uygulama sonucunda revize edilen örgütsel satın alma davranışı ölçeğine, esas veri toplandıktan sonra yapı geçerliğinin test edilmesi amacıyla KFA ve DFA uygulanmıştır. Analizler neticesinde, çapraz yüklem ve maddeler arası korelasyonlar dikkate alınarak, bilgi araştırma boyutunun 4. ve 5. ifadesi ile analiz tekniklerini kullanma boyutundaki 5. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Son olarak, 15 madde kalan ölçeğe tekrar DFA uygulanmış; modelin iyi uyum sergilediği ve dört faktörlü yapının (yöntem kontrolü, geleceğe odaklanma, bilgi araştırma, analiz tekniklerini kullanma) doğrulandığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin özgün halinde sahip olduğu dört faktörlü yapısının (yöntem kontrolü, geleceğe odaklanma, bilgi araştırma ve analiz tekniklerini kullanma) Türkiye örneğinde doğrulandığı ifade edilebilmektedir. Örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa değeri ile madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, ölçeğin tümünün ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Ölçeğin son hali Ek-1'de sunulmaktadır.

Batı kültüründe geliştirilmiş; geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bu ölçek sistematik bir uyarlama süreciyle Türkiye örneğine uygun hale getirilmiş, geçerliği ve güvenilirliği ortaya konmuştur. Yerli yazında, örgütsel satın alma davranışını bilgi araştırma yönüyle ele alan ve ölçen çalışmalardan (Kavak, 2000; Tektaş, 2008; Yılmaz ve Erciş, 2012; Özçelik ve Akyol, 2017) farklı olarak bu çalışmada uyarlanan bu ölçek ile satın alma davranışı sadece kullanılan bilgi kaynakları yönüyle ölçülmekle kalmayıp kapsamı genişletilmiş olacaktır. Bu ölçeğin örgütsel satın alma davranışının öncüllerini ve sonuçlarını inceleyen araştırmacılara katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Örneğin, örgütsel satın alma davranışını etkileyen durumsal (satın almanın önemi, satın almanın yeniliği gibi) ve çevresel faktörleri (rekabet yoğunluğu, pazar türbülansı gibi) inceleyen çalışmalarda bu ölçek kullanılabilir. Bu bağlamda, endüstriyel pazarlama alanında gerçekleştirilecek çalışmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Örgütsel satın alma, firmalardaki birçok fonksiyonu etkilediğinden ve firma faaliyetlerinin devamı için hayati bir öneme sahip olduğundan; satın alma sürecinin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, örgütsel satın alma davranışı ölçeği ile alıcı firmaların satın alma sürecinde gerçekte ne yaptıklarının ve hangi faaliyetleri gerçekleştirdiklerinin net bir şekilde tespit edilmesine imkan sağlanacaktır. Bu durum, satıcı firma yöneticilerinin satış stratejilerini bu doğrultuda belirlemeleri açısından yararlı olacaktır. Bunun yanı sıra, pazarlama iletişimi araçlarının kullanmalarının da alıcı firmaların satın alma faaliyetleri çerçevesinde şekillenebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik durumunun araştırma kapsamında yer alan firma yöneticileri çerçevesinde sınırlılığa sahip olduğu ve bu nedenle çalışmanın genellenebilirliğini kısıtladığı ifade edilebilir. Dolayısıyla, ölçeğin gelecek araştırmalarda farklı sektörlerde ve bölgelerde faaliyet gösteren endüstriyel firmaların satın alma davranışlarının ölçümünde kullanılması önerilebilir. Bu sayede ölçeğin daha güvenilir bir ölçüm aracı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma için Etik Kurul izni alınmıştır (23.07.2019, Etik komisyon izni sayı: 35853172-300).

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makaleye 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) oranında katkı sunmuştur.

Çıkar Beyanı

Makale ile ilgili çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Akbaş, G. ve Korkmaz, L. (2007). Ölçek uyarlaması (adaptasyon). *Türk Psikoloji Bülteni*, 13(40), 15-16.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-14.
- Alejandro, T. B., Kowalkowski, C., Ritter, J. G. D. S. F., Marchetti, R. Z. and Prado, P. H. (2011). Information Search in Complex Industrial Buying: Empirical Evidence from Brazil. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 17-27.
- Altuntaş, C. ve Tuna, O. (2012). Endüstriyel Hizmet Satın Alma Süreci ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5 (9), 21-41.
- Anderson, E., Chu, W. and Weitz, B. (1987). Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 71-86.
- Arslan, M. Endüstriyel Satın Alma Davranışında Risk Ve Risk Azaltma Stratejileri. *Öneri Dergisi*, 3(14), 77-81.
- Bahçe, A. S. (2006). Seyahat İşletmelerinin Satın Alma Merkezlerinin Yapısı ve Bu Merkezlerin Endüstriyel Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baştuğ, S. ve Deveci, D. A. (2013). Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama Çarter Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(2), 77-102.
- Bayık, M. E. ve Gürbüz, S. (2016). Ölçek Uyarlamada Metodoloji Sorunu: Yönetim ve Örgüt Alanında Uyarlanan Ölçekler Üzerinden Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Bradley, M. F. (1977). Buying behavior in Ireland's public sector. *Industrial Marketing Management*, 6(4), 251-258.
- Bunn, M. D. (1987). Taxonomy Of Purchase Decision Approaches And Organizational Purchase Situations (Doktora tezi), The University of North Carolina at Chapel Hill, Kuzey Carolina.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*, 57(1), 38-56.
- Bunn, M. D. (1994). Key Aspects of Organizational Buying: Conceptualization and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 160-169.
- Bunn, M. D., Butaney, G. T. and Hoffman, N. P. (2001). An Empirical Model of Professional Buyers' Search Effort. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(4), 55-84.
- Bunn, M. D. and Clopton, S. W. (1993). Patterns of Information Source Use Across Industrial Purchase Situations. *Decision Sciences*, 24(2), 457-478.
- Bunn, M. D. and Liu, B. S. C. (1996). Situational Risk in Organizational Buying: A Basis for Adaptive Selling. *Industrial Marketing Management*, 25(5), 439-452.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (7. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carr, A. S. and Pearson, J. N. (1999). Strategically Managed Buyer-Supplier Relationships and Performance Outcomes. *Journal of Operations Management*, 17(5), 497-519.
- Choffray, J. M. and Lilien, G. L. (1978). Assessing Response to Industrial Marketing Strategy: An Operational Structure for Use in Making Decisions on Product Design and Communication Programs. *Journal of Marketing*, 42(2), 20-31.

- Corić, D. S., Anić, I. D., Rajh, S. P., Rajh, E. and Kurnoga, N. (2017). Organizational Buying Decision Approaches in Manufacturing Industry: Developing Measures and Typology. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(2), 227-237.
- Çapık, C., Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası Ölçek Uyarlama Aşamaları, Dil ve Kültür Uyarlaması: Güncellenmiş Rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210.
- de Barros Ahrens, R., da Silva Lirani, L. and de Francisco, A. C. (2020). Construct Validity and Reliability of the Work Environment Assessment Instrument WE-10. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7364.
- Deeter-Schmelz, D. R. and Kennedy, K. N. (2002). An Exploratory Study of the Internet as an Industrial Communication Tool: Examining Buyers' Perceptions. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 145-154.
- Dholakia, R. R., Johnson, J. L., Della Bitta, A. J. and Dholakia, N. (1993). Decision-Making Time in Organizational Buying Behavior: An Investigation of its Antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 281-292.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Güvendir, M. A. ve Özkan, Y. Ö. (2015). Türkiye'deki Eğitim Alanında Yayımlanan Bilimsel Dergilerde Ölçek Geliştirme ve Uyarlama Konulu Makalelerin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(52), 23-33.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hambleton, R. (2005). Issues, Designs, and Technical Guidelines for Adapting Tests into Multiple Languages and Cultures. Ronald Hambleton, Peter Francis Merenda and Charles Donald Spielberger (Ed.). *Adapting Educational and Psychological Tests for Cross-Cultural Assessment* (s. 3-38). NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hambleton, R. K. and Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-13.
- Hamid, T. A., Momtaz, Y. A., Ibrahim, R., Mansor, M., Samah, A. A., Yahaya, N. and Abdullah, S. F. Z. (2013). Development and Psychometric Properties of The Malaysian Elder Abuse Scale. *Open Journal of Psychiatry*, 3, 283-289.
- Hunter, G. K., Bunn, M. D. and Perreault, W. D. (2006). Interrelationships among Key Aspects of the Organizational Procurement Process. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 155-170.
- Kavak, B. (2000). Endüstriyel Mal Satınalma Kararını Etkileyen Dışsal ve İçsel Faktörlerin Küçük Ölçekli İşletmeler İçin Ampirik Olarak Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 143-162.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, B., Tunçel, N. ve Özyörük, H. E. (2015). Do Small and Medium Sized Enterprises Have Their Unique Buying Behavior Variables? A Qualitative Approach. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(6), 283-289.
- Kelly, J. P. (1974). Functions Performed in Industrial Purchasing Decisions with Implications For Marketing Strategy. *Journal of Business Research*, 2(4), 421-434.

- Kline, R. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Press.
- Moon, J. and Tikoo, S. (2002). Buying Decision Approaches of Organizational Buyers and Users. *Journal of Business Research*, 55(4), 293-299.
- Moriarty, R. T. and Spekman, R. E. (1984). An Empirical Investigation of the Information Sources Used during the Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 137-147.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J. and Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in Industrial Buying: Still in Need of Customer Segmentation? Empirical Evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 73, 70-83.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Ozanne, U. B. and Churchill Jr, G. A. (1971). Five Dimensions of The Industrial Adoption Process. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 322-328.
- Özçelik, C. ve Akyol, A. (2017). Endüstriyel Alıcıların Satın Alma Sürecinde Yararlandıkları Bilgi Kaynakları ve Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 167-182.
- Park, J. E. and Bunn, M. D. (2003). Organizational Memory: A New Perspective on the Organizational Buying Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(3), 237-257.
- Robertson, T. S. and Wind, Y. (1980). Organizational Psychographics and Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 24-31.
- Robinson, P. J., Faris, C. W. and Wind, Y. (1967). *Industrial buying and creative marketing*. Allyn & Bacon.
- Rodrigues, C. S., Fernandes, E. M. D. G. and Martins, F. V. (2006). The Dimensions of Purchasing Competence: A Synthesis From Literature. Biennial Conference of the Academy of World Business, Marketing and Management Development: 10-13 Temmuz 2006 - Paris: Bildiriler (s. 1-9).
- Ronchetto, J. R. J. (1989). Influence Patterns in Organizational Buying Behavior: An Organizational Network Perspective. Doktora tezi, Arizona State University, Arizona.
- Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50-56.
- Spekman, R. E., Stewart, D. W. and Johnston, W. J. (1995). An Empirical Investigation of the Formation and Implications of the Organizational Buyer's Strategic and Tactical Roles. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2(4), 37-63.
- Strugo, R. (2021). Endüstriyel Tüketicilerin Satın Alma Kararları Bağlamında Tedarikçi Seçim Kriterleri: Türkiye'de Endüstriyel Yapılandırıcı Sektörüne Yönelik Analiz. (Yayınlanmamış doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(5), 49-74.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı, (Mehmet Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tektaş, Ö. Ö. (2008). Endüstriyel Pazarlarda Bilgi Kaynaklarına Verilen Önemin Kültürel Farklılıklar Açısından Kavramsal Olarak İncelenmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 239-255.

- Vyas, N. and Woodside, A. G. (1984). An Inductive model of Industrial Supplier Choice Processes. *Journal of Marketing*, 48(1), 30-45.
- Webster Jr, F. E. (1965). Modeling the Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 370-376.
- Webster Jr, F. E. and Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
- Weiss, A. M. and Heide, J. B. (1993). The Nature of Organizational Search in High Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 220–233.
- Wind, Y. (1978). The Boundaries of Buying Decision Centers. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 14(2), 23-29.
- Woodside, A. G., Liukko, T. and Vuori, R. (1999). Organizational Buying of Capital Equipment Involving Persons across Several Authority Levels. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 14(1), 30–48.
- Yasir, A. S. (2016). Cross Cultural Adaptation & Psychometric Validation of Instruments: Step-Wise. *International Journal of Psychiatry*, 1(1), 1-4.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması: Geçerlik ve Güvenirlik. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-129.
- Yılmaz, M. K. ve 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.
- Zazulina, M. (2010). Strategic Approach to Purchasing Management in Small and Medium Size Enterprises: Focus on Supplier Selection and Supplier Development Functions. (Yüksek lisans tezi). University of Gavle, Gavle.

Ek- 1-Örgütsel Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Son Versiyonu

1. Bu ürünü satın alırken firmamızın geliştirip kullandığı oturmuş bir yöntem/bilinen bir iş yapış şeklimiz vardı. ^a	1	2	3	4	5
2. Bu ürünü nasıl satın alacağımızı gösteren açık ve net kurallarımız vardı. ^a	1	2	3	4	5
3. Bu ürünün satın alınmasında kullandığımız yöntemin her bir adımının başarıyla yerine getirilmesi için yükümlülüklerimiz önceden belirlenmişti. ^a	1	2	3	4	5
4. Bu tür bir ürünü satın alma ihtiyacımız oluştuğunda ihtiyacı giderecek, bize yol gösteren bir kılavuzumuz (örneğin emsal satın alma kayıtlarımız) vardı. ^a	1	2	3	4	5
5. Bu ürünü, firmamızın uzun vadeli kârlılığını nasıl etkileyeceğinin analizini yaparak satın aldık. ^a	1	2	3	4	5
6. Bu ürünü satın alma işlemi, uzun vadeli satın alma hedeflerimizi (maliyetleri düşürme gibi) dikkate alarak gerçekleştirdik. ^a	1	2	3	4	5
7. Bu ürünü satın alma kararında gelecek planlarımız (stratejik planlarımız) önemli rol oynadı. ^a	1	2	3	4	5
8. Bu ürünün tedariki gerçekleşmediği takdirde ne yapacağımıza ilişkin planlarımız hazırды. ^a	1	2	3	4	5
9. Bu ürünü satın alırken; alım yapılan tedarikçinin satış temsilcisinden bilgi ^b	1	2	3	4	5
10. Bu ürünü satın alırken; diğer tedarikçilerin satış temsilcisi/çalışanlarından bilgi ^b	1	2	3	4	5
11. Bu ürünü satın alırken; şirketiniz üst yönetiminin görüşleri ^b	1	2	3	4	5
12. Bu ürünü satın alırken; fiyat analizi ^b	1	2	3	4	5

13. Bu ürünü satın alırken; maliyet analizi ^b	1	2	3	4	5
14. Bu ürünü satın alırken; değer analizi (fayda/maliyet analizi) ^b	1	2	3	4	5
15. Bu ürünü satın alırken; ekonomik analiz ^b	1	2	3	4	5

^a: "1=Kesinlikle Katılmıyorum"; "5= Kesinlikle Katılıyorum". ^b: "1= Hiç Kullanılmadı", "5= Çok Kullanıldı".