

ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA DAVRANIŞI: GEMİ KİRALAMA (ÇARTER) HİZMETLERİNE ÖZGÜ BİR ENDÜSTRİYEL SATIN ALMA MODELİ ÖNERİSİ

SEDAT BAŞTUĞ⁽¹⁾, DURMUŞ ALİ DEVECİ⁽²⁾

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, endüstriyel bir hizmet olarak denizyolu taşımacılığında gemi kiracılarının (charterer) gemi kiralama (charter; çarter) hizmeti satın alımını etkileyen faktörleri ve satın alma süreçlerini endüstriyel satın alma modelleri bağlamında incelemek ve gemi kiralama hizmetlerine özgü bir satın alma model önerisi geliştirmektir. Bu amaca ulaşabilmek için, çalışmada öncelikle gemi kiralamanın nasıl bir endüstriyel hizmet olduğu değerlendirilmiş, daha sonra endüstriyel satın alma modellerine değinilmiştir. Çalışmada üçüncü olarak, araştırma yöntemi olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine yer verilmiştir. Ardından, endüstriyel satın alma ile ilgili yapılan çalışmalar, satın almayı etkileyen faktörler ve alıcı ile satıcı arasındaki ilişki kalitesini oluşturan unsurlar çerçevesinde NVIVO ile analiz edilmiş ve bulgular ortaya konmuştur. Araştırmada son olarak gemi kiralama hizmetinin özellikleri ve endüstriyel satın alma süreçleri göz önüne alınarak gemi kiralama hizmetlerine özgü bir endüstriyel satın alma modeli geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çarter sözleşmeleri, deniz yolu taşımacılığı, endüstriyel satın alma davranış modelleri

JEL Kodları: M31, R40, R41

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the buying factors affecting ship chartering service of charterers in the maritime transportation as industrial service and to examine its buying process in the context of industrial buying models and to evolve a buying model proposal which is special to ship chartering service. To reach this aim, the ship chartering is primarily evaluated how it is a industrial service, thereafter the industrial buying models are described. As a third, content analysis is defined as research method of this study. Then, the scientific articles are analyzed in the framework of factors affecting buying, seller and

1 Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sedatbastug@hotmail.com

2 Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, adeveci@deu.edu.tr

buyer's relation quality and the findings are explained. As a last step of this study, the industrial buying model is evolved which is special to ship chartering characteristics and industrial buying processes.

Keywords: Charter agreements, maritime transportation, industrial buying behavior models.

Jel Codes: M31, R40, R41

1. Giriş

Endüstriyel hizmetler, bir işletmenin diğerine sattığı çeşitli hizmetler olarak tanımlanmakta ve literatürde farklı isimlerle adlandırılmaktadırlar. Bu isimler; işletmeler arası hizmetler (Brensinger ve Lamber, 1990; Gordon, Catolone ve di Benedetto, 1993; Szimigin, 1993), işletme hizmetleri (Bingham ve Raffield, 1990; Yoon, Guffey ve Kijewski, 1993), profesyonel hizmetler (Brown ve Swartz, 1989; Crane, 1993) ve endüstriyel hizmetlerdir (Cooper ve Jackson, 1988; Simon, 1992; de Brentani, 1995). Homburg (1999)'a göre tüketici hizmetleri birey veya bireylere verilen hizmetler olarak görülürken, örgütlere verilen işletme hizmetleri; profesyonel hizmetler ve endüstriyel hizmetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu araştırmanın ana konusu olan gemi kiralama hizmeti de, denizyolu yük taşımacılık hizmetinin bir türü olan dökme yük taşımacılık sektöründe tarifersiz taşımacılıkta gemi kiralama hizmeti olup endüstriyel hizmet kategorisi içerisinde yer almaktadır.

Endüstriyel hizmetler ile tüketim hizmetleri arasında farklılıklar olduğu gibi, endüstriyel pazarlarda müşterilerin satın alma davranışları ile tüketici pazarlarında tüketicilerin satın alma davranışları arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Endüstriyel pazarların tüketici pazarlarından farklılıkları temel olarak talebin yapısından, pazarın yapısından, satın alma kararının verilme yönteminden ve kararı veren kişilerin özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Kotler, 2008). Genel olarak endüstriyel pazarları tüketici pazarlarından ayıran özellikler şu şekilde özetlenmektedir (Arslan, 2012; Hakansson ve Wootz, 1979): Az sayıda büyük alıcıdan oluşması, alıcıların belirli coğrafik bölgelerde toplanması, talebin türetilmiş talep olması, talebin inelastik talep olması, talebin dalgalanması, alıcıların rasyonel davranmaları, alıcıların yüksek bilgi düzeyleri, kişisel satışın yaygın kullanımı, alımların doğrudan yapılması, karşılıklı alışveriş ilkesi, bireysel yerine grup olarak alım yapılması.

Bu çalışmanın konusu olan gemi kiralama hizmetleri, denizyolu dökme yük pazarında görülen profesyonel hizmetler kapsamında değerlendirilip, özellik olarak diğer endüstriyel hizmet pazarlarından bazı noktalarda farklılıklar taşımakta olduğu ve satın alma yönünden daha karmaşık bir yapı sergilemediği söylenebilir. Şöyle ki, gemi kiralama hizmetinin alıcıları dünyanın çeşitli ülkelerinde ve bölgelerine yayılmış durumdadır. Gemi kiralama piyasasında gemi işletmeleri rekabetçi ortamda çalışmakta, piyasadaki navlun fiyatlarındaki iniş ve çıkışlar kiracıların kiralama hizmeti satın alımlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Gemi kiralama pazarında alıcıların yüksek bilgi düzeyinde olduğunu söylemek de doğru sayılmaz. Nitekim bu bilgi düzeyi eksikliğinden dolayı gemi kiracıları, bu konuda uzman olarak gemi brokerlerinin hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Gemi kiralama hizmetlerini diğer endüstriyel hizmetlerden ayıran başka bir özellik de alımların doğrudan yapılmayıp, hizmet alımında aracılardan (brokerler) ve diğer kolaylaştırıcı kurumların (gemi acenteleri) hizmetlerinden yararlanılmasıdır. Ayrıca gemi kiralama pazarında karşılıklı alışveriş ilkesi de geçerli değildir. Gemi kiralama hizmetlerini diğer endüstriyel ürün ve hizmet-

lerden ayıran özellikler bu hizmetlerin satın alma davranışlarında da farklılıkların olduğu sonucunu doğurmaktadır. Profesyonel hizmetler, endüstriyel pazarlarda sadece hizmet sağlayan işletmelerin verdikleri hizmetler olup, ürünle birlikte sunulan bir hizmet değildir. Bu anlamda gemi kiralama hizmetleri yatırım bankacılığı veya yönetim danışmanlığı gibi profesyonel hizmetler kategoriler içerisinde yer almaktadır.

Gemi kiralama hizmetlerinin diğer endüstriyel ürün ve hizmetlerden farklılıkların kavranması, bu pazarın daha iyi anlaşılması ve uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Böylece dökme yük taşımacılık pazarında gemi kiralama hizmetleri sunan gemi işletmeleri karlı pazar bölümlerini belirleyebilecek, kiracıların satın alma davranışındaki güç odaklarını tespit edebilecek, müşterilerini doğru tespit ederek, müşteri isteklerini etkin bir şekilde karşılama olanağına kavuşacaklardır.

Bu çalışmanın amacı, genel kabul görmüş endüstriyel satın alma süreç ve davranış modellerini inceleyerek, gemi kiralama hizmetlerine yönelik bir endüstriyel satın alma davranış modeli geliştirmektir. Araştırma amaçlarına doğrultusunda öncelikle endüstriyel pazarlarda satın alma davranış modellerine odaklanılmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan metodoloji açıklanmış ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise gemi kiralama hizmetlerine özgü bir satın alma davranış modeli önerilmiştir.

2. Endüstriyel bir Hizmet Olarak Gemi Kiralama Hizmeti ve Özellikleri

Uluslararası ticarete konu olan malların denizyolu ile taşınması sürecinde genellikle taşıma işlemi gemi işletmelerine dış kaynaklama yolu ile yaptırılmaktadır. Ancak bazen dış ticaret işletmelerinin kendileri gemi sahibi olup, kendi yüklerini taşıdıkları da nadiren görülmektedir. İhracatçı ve ithalatçı işletmelerin uluslararası ticarete konu olan mallarının denizyolu ile taşınmasında genel olarak iki seçeneği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tarifeli olarak çalışan gemi işletmelerinden tarifeli denizyolu taşıma hizmetlerinin satın alınmasıdır. İkincisi ise, tarifesiz olarak çalışan gemi işletmelerinden gemilerin kiralanarak malların taşınmasıdır.

Tarifeli taşımacılıkta esasen geminin tamamen kiralanması söz konusu olmayıp, geminin belli bir taşıma kapasitesi veya ambarı yükletene “tahsis edilmektedir”. Geminin sevk ve idaresi tamamen gemi sahibine aittir. Bu taşımacılık türünde taşıma şartları, gemi sahibinin tek yanlı olarak koyduğu konşimentoda yer almaktadır. Konşimento şartlarında pazarlık söz konusu olmayıp, gemi sahibi tek yanlı olarak bu şartları belirlemektedir. Genellikle parça ve birleştirilmiş küçük miktarlar halindeki, düzenli olarak ticareti yapılan malların taşınmasında tarifeli denizyolu taşımacılık hizmeti kullanılmaktadır.

Tarifesiz taşımacılıkta ise, geminin bir kısmı veya tamamı kiracıya (charterer) kiralanmaktadır. Gemi sahibi ile kiracı arasındaki taşıma şartları pazarlıklar sonucu belirlenmektedir.

Bu pazarlıklar çoğunlukla gemi brokerleri aracılığı ile yürütülmektedir. Bu tür taşımacılıkta, önceden gemi işletmesi ve kiracı arasında gemi brokerleri aracılığı ile pazarlık edilmiş ve her iki tarafında da üzerinde anlaşmaya varmış olduğu taşıma şartlarını içeren bir “çarter parti” (çarter sözleşmesi) kullanılır. Ancak her zaman mutlaka “çarter partinin” kullanılması gerekmez.

Tarifesiz taşımacılıkta gemi kiracıya kiralandığına göre, geminin sevk, idare ve maliyetleri yapılan sözleşmeye göre değişmektedir. Tarifeli taşımacılığın aksine, bu taşımacılıkta pazarlık ve müzakere esastır ve geminin idaresi yapılan sözleşmenin niteliğine göre az ya da çok kiracıya doğru kaymaktadır. Uygulamada gemiler genellikle üç şekilde kiralanabilmektedir: Sefer esaslı kiralama, zaman esaslı kiralama ve çıplak olarak gemi kiralama.

Sefer esaslı gemi kiralama, geminin sözleşmede tanımlanan yükü bir veya birden fazla limandan (veya limanlardaki belirtilen iskelelerden) belirtilen boşaltma limanı ya da limanlarına “navlun” olarak adlandırılan bedel karşılığında götürmek amacıyla yüklemesini yaparak, belirtilen limanlara ulaştırılması olarak tarif edilmektedir (Hill, 1995). Sefer esasına göre gemiler kısmen, tamamen veyahut da ardışık seferler şeklinde kiralanabilir. Gemi kiralamanın en çok karşılaşılan bu türünde navlun taşınan yükün miktarı üzerinden ödenmektedir.

Zaman çarterinde gemi, belirli bir süre için, yine belirli bir hat veya bölgede kullanılmak üzere ya da belirli birkaç sefer için kiracının emrine verilmektedir. Bu süre içerisinde gemiye yük bulmak kiracıya aittir. Fakat diğer yandan gemi sahibi de gemisini sürekli olarak çalışır durumda tutmak durumundadır. Zaman esasına göre gemi çarteri iki şekilde yapılmaktadır: Gemi sahibi, gemisini kısa bir süreliğine kiraya verir ki teorik olarak gemi iki liman arasında çalıştırılır ya da gemi sahibi, kiracıya gemisini belirli bir zaman periyodu ve belirli bir ticari bölge sınırı içerisinde çalıştırılmak üzere gemiyi kiraya verir. Zaman çarteri genellikle sürekli mal ithalatı ve ihracatında ve yeterli yük olması durumunda başvuru bir taşıma hizmetidir. Zira bu tür bir gemi çarteri, bir yandan daha önceden yaklaşık bir şekilde belirlenen mal miktarının denizyoluyla taşınmasına tahsis edilecek elverişli gemilerin önceden elde bulundurulmasını sağladığı gibi, diğer yandan da taşıma ücretlerinde bir dereceye kadar sabit ve yerleşmiş bir fiyat oluşmasına katkıda bulunarak, taşıtanları ani navlun piyasası değişimlerinden koruma olanağı sağlamaktadır.

Çıplak olarak gemi kiralamada ise, gemi sahibi gemisini personelsiz, çıplak olarak bir ücret karşılığında belirli bir süreliğine gemi kiracısının kullanımına bırakmaktadır. Bu halde gemi sahibi geminin gerek teknik, gerekse ticari yönetim ve kontrolünü belirli bir zaman periyodu için gemi kiracısına vermiştir. Böylece gemi kiracısı hemen hemen geminin sahibi gibi (gemi işletme müteahhidi) davranma olanağı elde eder ve üçüncü şahıslara karşı gemi sahibi gibi sorumlu olur.

Endüstriyel satın alma ve hizmetin alıcıları açısından bakılacak olursa gemi kiralama süreci denizyolu ile yük taşıma ihtiyacının ortaya çıkması ile başlamaktadır. Bu ihtiyacın doğuşu uluslararası mal alım satımından kaynaklanmaktadır. Mal alım satım sözleşmesinde yer alan uluslararası teslim şekli, uluslararası mal ticaretinde yer alan taraflardan birisine (ya satıcı ya da alıcı) taşıtan sıfatını yüklemekte ve söz konusu malların taşıma işinin maliyet ve riskini bu tarafa bırakmaktadır. Esasen bu taraf kendi yükünün taşınması için kendi gemisinin sahibi olabileceği gibi, çoğunlukla bu işi dış kaynaklama yolu ile bu konuda uzman gemi işletmelerine bırakmaktadır. Uluslararası ticarete dökme mal alım satımı genellikle denizyolu ile gemi kiralanması suretiyle malların taşınması gereksinimini doğurmaktadır (Stopford, 2009). Dolayısıyla seçilen teslim şekline göre malın yükleteni veya gönderileni olan gemi kiracıları, denizyolu yük taşıma pazarında gemi sahiplerinin taşıma hizmetlerini kullanan ve satın alan birer endüstriyel alıcıdırlar.

Taşıma hizmeti veren gemi sahipleri ise, yük sahiplerine taşıma hizmeti veren tedarikçi ve endüstriyel satıcıdırlar. Bir de kiralama işinin karmaşık oluşu ve yüksek risk taşımasından ötürü bu hizmet alım satım işlemini gerçekleştirecek endüstriyel araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlar 'gemi brokeri' olarak adlandırılıp, satın alma ajanları olarak görev yapmaktadırlar. En büyük yetenekleri bilgi toplamak, ilişkilere yön vermek ve bu sayede güveni sağlamaktır. Yükletenlerin sevk ettiği malların alıcılara ulaştırılmasında aracı olan gemi brokerleri charter sözleşmelerini de yaparak taraflar arasında ilişkiyi sağlamaktadırlar. Gemi brokerleri, gemi sahipleri hesabına (gemi sahibi brokeri olarak) çalışabileceği gibi, gemi kiracıları hesabına (kiracı brokeri olarak) da çalışabilmekte veya hiçbirine daimi surette bağlı olmaksızın rekabetçi ortamda (competitive broker) çalışabilmektedirler.

Endüstriyel bir hizmet olarak gemi kiralama hizmetine bakılacak olursa, gemi kiralama hizmetinin, alıcısının ihracatçı işletme veya ithalatçı işletme olduğu, bu işletmelerin de kendi tüketimleri için değil, satın alınan bir malın taşınması amacıyla bu hizmeti kullandığı görülecektir. Bu durum, gemi kiralama hizmetini endüstriyel hizmet kategorisi içerisine sokmaktadır. Hizmet sınıflandırması açısından gemi kiralama hizmetine bakıldığında, hizmeti doğrudan elde eden insan değil, nesnelere, yani mallardır (Öztürk, 2007). Kiralama hizmetinin sunulması esnasında kiracının bulunması gerekmemektedir. Hizmetin üretimi; gemi, liman olanakları, elleçleme ekipmanları gibi yoğun fiziksel unsurlar gerektirmektedir. Bu yönüyle hizmetin dokunulabilir unsurları diğer hizmetlere göre biraz daha fazladır denebilir. Gemi kiralama hizmeti endüstriyel bir hizmet olmasına rağmen, diğer endüstriyel hizmetlerden farklı olarak tedarik kaynağı olan gemi işletmeleri ile daha uzun dönemli bir ilişkiden ziyade, tarifersiz denizyolu taşımacılık hizmetinin doğası gereği, her defasında en uygun gemi ve gemi işletmesinin arandığı bir endüstriyel hizmettir. Kaldı ki, bu denizyolu yük taşımacılığı sektöründe faaliyette bulunan gemi işletmeleri, gemilerini nerede yük

bulursa orada istihdam etmektedirler. Tarifeli denizyolu taşımacılığına göre daha esnek bir hizmet olmasına rağmen, sunulan hizmetin gemilerle iki liman arasında yapılan taşımacılık olması, sermaye yoğun bir hizmet olması nedeniyle çok da fazla esneklik söz konusu değildir. Gemi kiralama hizmeti yurtiçi taşımacılıkta kullanılabileceği gibi, genellikle uluslararası denizyolu taşımacılığında kullanılan bir hizmettir. Dolayısıyla söz konusu hizmetin uluslararası hizmet olması nedeniyle sadece ulusal faktörlerden değil, aynı zamanda uluslararası çevredeki gelişmelerden de çok etkilendiği bir gerçek olup, hizmetin denizcilikten kaynaklanan rizikoları da düşünüldüğünde gemi kiralama işinin ne kadar zor ve karmaşık olduğu anlaşılacaktır. Uluslararası ticarete yönelik bir hizmet olması, zaman baskısı, doğası gereği taşıdığı riskin yüksek oluşu, navlun pazarı dalgalanmalarının fazlalığı, söz konusu meblağların (taşınan mal miktarı ve parasal değer) yüksek oluşu gibi özellikler de gemi kiralama hizmetini daha karmaşık bir hale sokmakta, dolayısıyla bu hizmetin satın alımı profesyonellik gerektirmektedir.

3. Endüstriyel Satın Alma Davranış Modelleri, Satın Alma Süreci ile Alıcı ve Satıcı Arasındaki İlişki Kalitesi

Pazarlama literatüründe endüstriyel satın alma perspektifinden örgütsel hizmetler üzerine yapılmış araştırmalar kısıtlıdır. Endüstriyel satın alma, resmi örgütlerce yapılan, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin satın alınması amacıyla, tanımlama, değerlendirme ve alternatif marka ve tedarikçiler arasında yapılan seçim sürecidir (Kotler, 2008). Tüketici pazarları ile karşılaştırılacak olursa, endüstriyel satın alma daha profesyonel satın almayı içermektedir.

Endüstriyel hizmetlerde alıcıların satın alma davranışlarını anlayabilmek için tarihsel süreç içerisinde geliştirilen endüstriyel satın alma modellerine bakılması yerinde olacaktır. İlk olarak endüstriyel satın alma teriminden Charles Babbage 1832 tarihinde bahsetmektedir. 1933 yılında Harvard Üniversitesinden Howard T. Lewis endüstriyel satın alma ile ilgili ilk çalışmasını yayınlamıştır (Heizer ve Render, 1999: 34). Birinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik buhran ve sonrasında gelen İkinci Dünya Savaşı, endüstriyel satın almanın işletmelerin satın alma, pazarlama, finans ve üretim fonksiyonlarının gerisinde, alt bir fonksiyon olarak kalmasına yol açmış ve işletmeler ve akademisyenlerce çok fazla önem verilmemiştir (Tektaş, 2009: 20). 1967 yılında Farris, Robinson ve Wind tarafından endüstriyel satın alma süreci modeli oluşturulmuştur. Bu model, diğer endüstriyel satın alma davranış modellerinin gelişimini olanaklı kılmıştır. Endüstriyel satın alma literatürünün gelişmesi ve çalışmaların hız kazanmasının temelinde dört modelin katkısı ile gerçekleştiği düşünülmektedir. Bu modeller, Webster ve Wind'in (1972) Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli, Sheth'in (1973) Endüstriyel Alıcı Davranışı Modeli, Choffray ve Lilien'in (1980) Endüstriyel Pazar Analizi Modeli ve Anderson ve Chambers'ın (1985) Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli'dir. Modellerin geliştirilmesinden sonra endüstriyel satın alma

ile ilgili yapılan hemen hemen her çalışmada bu modeller temel alınmış, bu modeller test edilmiş, eksik noktaları geliştirilmeye çalışılmıştır. Tablo 1, endüstriyel satın alma modelleri ile bu modelleri temel alan ve eksik yönlerini gidermeye yönelik oluşturulan Johnson ve Lewin'in (1996) Birleşik Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli'ni endüstriyel satın almaya katkıları ve odak noktaları itibarıyla özetlemektedir.

Endüstriyel satın alma davranış modellerine ilişkin birçok ortak nokta bulunmaktadır. Sheth Modeli ve Webster ve Wind Modeli, endüstriyel satın almanın süreci ve yapısına yönelik bir bakış açısı getirmektedir. Endüstriyel satın alma sürecine davranışsal bir yaklaşım olarak Sheth modeli, satın alma kararları üzerinde karşılıklı olarak birbirini etkileyen ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve duygusal etkilerin öğrenilmesi ve tanınması için çalışmaktadır. Çok amaçlı bir örgütsel satın alma davranışı modeli olarak Sheth modeli, ürün ve hizmetlerin elde edilmesinde önemli olduğu düşünülen tüm faktörleri yansıtmaya çalışmaktadır. Webster Wind modeli ise, endüstriyel satın alma davranışına, bu davranışa özgün değişkenlerinin uygunluğunun denetlenmesini ve bu suretle endüstriyel satın alma davranışının temel süreçlerinin önemli ölçüde anlaşılmasını olanaklı kılan bir bakış açısı sunmaktadır (Bonoma ve Johnston, 1981). Webster ve Wind satın alma kararını veren kişileri içeren bir "satın alma merkezi" anlayışını modele dâhil ederek tarıfsel bir örgütsel satın alma süreci ileri sürmektedir (Akbıyık, 1999). Her iki model de endüstriyel pazarlamacının, karar süreci ve endüstriyel alıcının davranışı üzerindeki etkileyicilerin karmaşıklığını tespit etmesini sağlamaktadır. Choffray ve Lilien modelinde diğer iki modelde olan çevresel ve örgütsel unsurlar dâhil edilmiş ve satın alma süreci üç adımda diğer modellerden farklı olarak matematiksel bir şekilde incelenmiştir. Anderson ve Chambers (1985), diğer modellerde yer alan değişkenlerin tamamen tanımlayıcı olduğunu belirtmişler ve kendileri de kategori ve sınıflandırmadan uzak yeni bir model tasarlamışlardır.

Tablo 1:
Endüstriyel Satın Alma Davranış ve Süreç Modellerinin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Satın Alma Modeli	Endüstriyel Satın Almaya Katkıları	Odak Noktaları
1967	Farris, Robinson ve Wind	<ul style="list-style-type: none"> Endüstriyel satın alma süreçleri ortaya atılmıştır. 	<ul style="list-style-type: none"> Satın alma türü
1969	Howard ve Sheth	<ul style="list-style-type: none"> Endüstriyel satın alma davranışları üzerine ilk modeldir. 	<ul style="list-style-type: none"> Örgüt büyüklüğü Satın alma türü
1972	Webster ve Wind	<ul style="list-style-type: none"> Endüstriyel satın alma davranışları üzerine ilk genel yaklaşım modelidir. Satın alma merkezi ilk kez bu modelde dahil edilmiştir. 	<ul style="list-style-type: none"> Algılanan risk Zaman baskısı Hizmet kalitesi Hizmet performansı
1973	Sheth	<ul style="list-style-type: none"> Howard ve Sheth'in satın alma davranış modelinin geliştirilmiş halidir. Endüstriyel satın alma süreçlerini modellerine eklemiştir. 	<ul style="list-style-type: none"> Örgüt büyüklüğü Satın alma türü Bilgi Algılanan risk Zaman baskısı Çevresel etmenler Hizmet performansı Hizmet kalitesi
1980	Choffrey ve Lilien	<ul style="list-style-type: none"> Endüstriyel satın alma davranış modellerine karar verme ünitesini eklemiştir. 	<ul style="list-style-type: none"> Fiyat Algılanan risk Satın alma türü Çevresel etmenler Zaman baskısı
1985	Anderson ve Chambers	<ul style="list-style-type: none"> Endüstriyel satın almada motivasyonun yeni bir belirleyici faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir 	<ul style="list-style-type: none"> Eğitim Kişilik Motivasyon
1996	Johnson ve Lewin	<ul style="list-style-type: none"> Webster ve Wind (1972), Sheth (1973) ve Choffray ve Lilien'in (1980) modellerinin temel değişkenlerinin bir araya getirildiği birleşik bir endüstriyel satın alma modeli üretmişlerdir. 	<ul style="list-style-type: none"> Satın alma karakteristikleri Örgüt karakteristikleri Grup karakteristikleri Bireysel karakteristikleri

Literatürde endüstriyel satın alma modellerine ilişkin yapılan eleştirilerin temel olarak iki noktada toplandığı görülmektedir (Tektaş, 2009; Johnson ve Lewin, 1996). Bunlardan ilki, modellerin çok fazla tanımlayıcı ve uygulanmalarının zor olmasıdır. Örneğin Anderson ve Chambers, Sheth ve Webster ve Wind modellerinde yer alan değişkenler üzerine test etmeye yönelik hipotezler geliştirilemediği, bu nedenle pratikte kullanımlarının zor olduğunu belirtmektedirler (Johnston ve Lewin, 1996). Araştırmacılar, Choffray ve Lilien modeli için de, işlevsel bir yapısı olmasına rağmen yeterli derecede açıklayıcılığı ve bilimsel alt yapısı olmadığı eleştirisinde bulunmaktadır (Wilson, 1996; Sheth, 1996). Benzer şekilde, McQuiston (1989) da, endüstriyel satın alma modellerin fazla tanımlayıcı olduğunu ve uygulamalı olarak test edilmelerinin çok mümkün olmadığını belirtmektedir. Sheth (1973: 12), kendi modelinin kısıtlı yönlerini, ilk bakışta çok karmaşık ve çok fazla değişken içeriyormuş gibi görüldüğünü ifade etmektedir. Bu, modelin tüm endüstriyel satın alma durumları için geliştirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Michaels ve diğerleri (1987) ise, modellerin genel olarak çevresel, örgütsel ve kişisel etkileri sınıflandırdıklarını; ancak endüstriyel satın alma davranışını etkileyen temel değişkenleri ve satın alma süreci ile aralarındaki ilişkileri belirtmedikleri yorumunu yapmaktadırlar. Choffray ve Lilien (1980: 33) modeli, Sheth ve Webster ve Wind modellerine göre içerdiği değişkenler açısından daha basit, fakat matematiksel yönü daha ağır basan ve daha işlevsel bir model olarak sunulmaktadır. Bu model, ele alınan diğer modellerdeki eksikliklerin giderilmesi amacıyla geliştirilmiş ve bu eksiklikler şöyle sıralanmıştır (Choffray ve Lilien, 1978): Öncelikle, diğer modeller ayrıntılı bir kavramsal yapı oluştursalar da, işlevsel değildir ve içerdikleri boyutların deneysel olarak geçerliliği kısıtlı derecede test edilebilmiştir. Ayrıca, bu modellerde örgütsel satın almayı etkileyebilecek değişkenler sıralanmış; ancak bu değişkenler ürün türüne veya satın alma türüne göre sınıflandırılmamıştır. Diğer bir deyişle, hangi değişkenin, hangi satın alma durumunda ve üründe farklı etkilerinin olabileceği modellere dâhil edilmemiştir. İlişki pazarlamasının önem kazanması ile birlikte, daha sonra yapılan ilgili çalışmalar eski modellerin alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim ve iletişime yer vermedikleri, teorik yapının sadece alıcı firma bakış açısıyla kurulduğu eleştirisini getirmektedirler (Wilson, 1996; Johnston ve Lewin, 1996).

Endüstriyel satın alma süreci, “örgütlerin, satın alınacak mal ve hizmet ihtiyaçlarını belirledikleri, bu ihtiyaçları karşılayabilecek alternatif marka ve tedarikçileri bulup, değerlendirdikleri ve aralarından birisini seçtikleri karar verme süreci” olarak tanımlanmaktadır. Endüstriyel satın alma süreci genel olarak sekiz aşamada incelenmektedir (Arslan, 2012; Webster ve Wind, 1972: 21; Kotler, 2008). Endüstriyel hizmetler kapsamında bu aşamalar şu şekilde özetlenebilir:

- Hizmet ihtiyacının ortaya çıkması
- Hizmet özelliklerine karar verilmesi
- Hizmet özelliklerinin ve ihtiyaç duyulan detayların tanımlanması
- Potansiyel tedarik kaynakları ve gerekli nitelikler için araştırma yapılması
- Tekliflerin toplanması ve analiz edilmesi
- Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçinin seçilmesi
- Sözleşme ve sipariş yöntemlerinin belirlenmesi
- Performans değerlendirmesi ve geri bildiriminin yapılması

Endüstriyel bir hizmet olarak gemi kiralama hizmetlerinin satın alımında satın alma süreçleri çok detaylı olarak ele alınmakta ve bu süreçlere uyulmaktadır. Bu süreçlerinin etkin olarak yürütülmesinde gemi sahibi ile gemi kiracısı arasındaki ilişkinin kalitesi büyük önem taşımakta, bu nedenle de bu ilişkilerin kurulup, geliştirilmesinde aracı olarak gemi brokerlerinin hizmetlerinden yararlanılması gereği bulunmaktadır.

1970'lerden bu yana endüstriyel satın alma davranışları çok önemli değişimler geçirmiştir. Bu değişimlere yol açan faktörler rekabet artışı, toplam kalite yönetiminin ortaya çıkışı, tedarik fonksiyonunun yeniden yapılandırılması ve bilgi teknolojilerinden daha fazla yararlanılması olarak özetlenebilir. Bu değişimlerin etkisi iki yönlü olmuş, endüstriyel satın almada işlem temelli ilişkiden ilişki temelli bir anlayışa geçilmiştir (Arslan, 2012). İlişki kalitesi, son yıllarda endüstriyel satın almada hem akademik hem de uygulamada birçok çalışmada incelenmesine rağmen, ayrıntılı olarak tanımlanmayan bir kavram olarak literatürde yer almıştır. Bu konuda az sayıda geliştirilmiş olan tanımların ortak noktası, ilişki kalitesinin çok boyutlu ve üst düzey yapıya sahip olduğu yönündedir (Tektaş, 2009). En eski ilişki kalitesi tanımlarından birinde Levitt (1986), değer ve genişletilmiş ürün odaklı bir bakış açısı ile ilişki kalitesini mal ve hizmet sunumlarını genişleten ve alıcı ile satıcı arasında beklenen bir değişim ile sonuçlanan soyut değerler bütünü olarak tanımlamaktadır. Hennig-Thurau ve Klee (1997:751), nihai tüketici ile firmalar arasındaki ilişki kalitesini, müşterinin ilişki ile ilgili ihtiyaçlarını karşılama konusundaki yeterliliği olarak tanımlamaktadır. De Wulf, Odekerken ve Iacobucci (2001) ise ilişki kalitesini, bir ilişkinin gücünün genel olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 2'de gösterildiği gibi, endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesi unsurları üzerine yapılan bilimsel çalışmaların ilişki tatmini, güven, menfaatçilik, bağlılık, müşteri odaklılık, uzun dönem odaklılık, çatışma, çözülme, iletişim, etkileşim, etik profil ve bilgi paylaşımı olmak üzere 12 değişkeni içermektedir.

Tablo 2:
İlişki Kalitesi Üzerine Yapılan Belli Başlı Bilimsel Çalışmalar

Çalışmanın Yazarı ve Yılı	Odaklandıkları Unsurlar
Dwyer ve Oh, 1987	İlişki Tatmini, Güven, Menfaatçilik
Lagace vd., 1991	İlişki Tatmini, Güven
Dorsh, 1998	İlişki Tatmini, Güven, Bağlılık, Menfaatçilik, Müşteri Odaklılık, Etik Profil
Jap vd., 1999	Güven, Uzun Dönem Odaklılık, Çatışma, Çözülme, Etkileşim
Walter vd, 2003	Güven, Bağlılık, İlişki Tatmini
Lages vd, 2005	İlişki Tatmini, Bilgi Paylaşımı, İletişim, Uzun Dönem Odaklılık

Denizyolu taşımacılık pazarında gemi kiralamada, söz konusu hizmetin endüstriyel hizmet oluşu, hizmetin çoğunlukla dış kaynaklama yoluyla gerçekleştirilmesi, pazarın karmaşık yapıda oluşu, rekabetin yoğun oluşu, satın almanın oldukça profesyonellik gerektirmesi; satıcı ve alıcının arasındaki ilişki kalitesine büyük önem verilmesini gerektirmektedir. Bu ilişkinin profesyonelce yürütülmesinde gemi kiralama hizmetleri konusunda uzman olan gemi brokerlerinden aracı olarak yararlanılmaktadır. İlişki kalitesini kapsayan unsurlar, özellikle gemi kiralama hizmetlerinde bu noktada satın alma kararını etkileyen bir faktör olmaktadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada metodoloji olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma çerçevesinde endüstriyel satın alma davranışları üzerine yapılmış bilimsel çalışmalar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizine 1973 ile 2012 yılları arasında kapsayan, endüstriyel satın alma davranışları üzerine yapılmış araştırmalar dahil edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde Elsevier, Science Direct ve EBSCOhost elektronik veri tabanlarından yararlanılmıştır. Elektronik veri tabanında tarama yapılırken anahtar kelimelerin endüstriyel satın alma davranışı (industrial buying behaviour), örgütsel satın alma davranışı (organizational buying behaviour) veya işletmeden işletmeye pazarlama (business to business marketing) kelimelerini içermesi, makalelerin hakemli makale olması ve makalelerin yayınlandığı dergilerin etki faktörlerinin 1'den büyük olması kriterleri esas alınmıştır. Araştırmada verilerin toplanacağı dergiler "Harzing Publish or Perish" yazılımı kullanılarak tespit edilmiş ve en yüksek atıf alan dergiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Neticede bu kriterlere

uyan 17 makale çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen bu çalışmalar Ek 1’de gösterilmektedir.

Araştırmanın veri analizinde nitel araştırmalarda veri analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 162). Kavramlar, olguları anlamamıza ve bu olgular üzerinde etkili düşünmemize yardımcı olmaktadır. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Nitel araştırmalarda insan ve toplum davranışları incelenmektedir. Bu davranışları sayılarla incelemek zordur (Arıkan, 2011). Nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir (Gökçe, 2006): Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların organize edilmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması. Bu aşamaları kolaylaştırarak, hızlı bir şekilde içerik analizi yapılabilmesi için, Bilgisayar Destekli Kalitatif Veri Analizi (Computer Aided Qualitative Data Analysis-CAQDAS) türü yazılımlar bulunmaktadır (Kuş, 2009). İngiltere’de CAQDAS yazılımlarının kullanım ve tercih oranları üzerine yapılan bir çalışmada en çok tercih edilen ve kullanılan yazılımın NVIVO olduğu tespit edilmiştir (Rettie vd., 2008). Bu çalışmada da veri analiz aracı olarak NVIVO 8 kullanılmıştır.

NVIVO yazılımında verilerin analizinde ilk adımda, daha önce veri tabanından elde edilen endüstriyel satın alma davranışını etkileyen faktörleri içeren makalelerin toplandığı yeni bir proje oluşturulmuş ve oluşturulan bu projeye 17 bilimsel makale aktarılmıştır. İkinci adımda metodu oluşturan temel kavramları tespit etmek için bilimsel makalelerden vakalar (case) oluşturulmuştur. NVIVO’da bir vaka, cinsiyet, yaş vb. demografik değişkenleri ya da buna benzer özellikleri ifade eden özelliklere (attribute) sahip birer temadır (Kuş, 2009). Bu çalışmada kullanılan özellikler; makalenin yazarları, makalenin yayın yılı, makalenin atıf sayısıdır. Sonraki adımda, nitel veri analizinde temel süreç olan kodlamaya geçilmiştir. Kodlama aşamasında orijinal metinler içerisinde yer alan kelimelerin tümü “kelime frekans kriteri” (word frequency criteria) aracı kullanılarak bulunmuş, endüstriyel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ise bulunan bu kelimeler arasından literatüre uygun bir şekilde seçilmiştir. Bu seçimde de %10 altında yer almış olan kelimeler çalışmaya dâhil edilmemiş; ancak ilişki kalitesi boyutu içeren faktörler araştırma amacı kapsamında önemli görüldüğü için çalışmaya dâhil edilmiştir. Kodlama süreci bitiminde, seçilen faktörler üzerinden temalar oluşturulmuştur. Temalar oluşturulurken ilişki kalitesi boyutunu içeren faktörler ve endüstriyel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler birbirinden ayrılarak iki ayrı kategoride incelenmiştir.

Bulguların tanımlanması aşamasında, ilk iki aşamadan elde edilen kriterler NVIVO yazılımının özelliklerinden biri olan “matris kelime sorgulama yöntemi” sayesinde seçilen endüstriyel satın alma davranış modelleri ile ilgili bilimsel çalışmalar üzerinde iki ayrı kategori olarak incelenmiştir. Matris kodlamada satır kısmına ilişki kalitesi faktörü ile endüstriyel

satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri oluşturan kategoriler, kolon kısmına ise yukarıda tanımlanan özellikler arasından matrisin oluşması sağlanmıştır. Matrisin çalıştırılması ile elde edilen sonuçlar toplanarak Tablo 3’de görülen tabulasyon oluşturulmuştur.

5. Araştırmanın Bulguları

İlişki kalitesi ve endüstriyel satın alma davranışını etkileyen faktörleri içeren satın alma davranış modelleri üzerine yapılan bilimsel çalışmaların içerik analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir. Daha önceki bölümlerde literatürde endüstriyel satın alma davranış modelleri geniş ölçüde kabul görmüş ve çok sayıda araştırmada kullanılmış olsa da, bazı eksik yönleri olduğu belirtilmişti. Tablo 3 incelendiğinde, ilişki kalitesi faktörü ile ilgili değişkenlerin modellere yeterince dâhil edilmediği görülmektedir. Nitekim ilişki kalitesi faktörünün bir değişkeni olan iletişimin frekans yoğunluğu % 5 olup, endüstriyel satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin gerisinde kalmıştır. Bu modellerin geliştirildikleri dönemler göz önüne alındığında, ilişki pazarlaması anlayışının yeterince gelişmediği ve dolayısıyla yeni gelişmekte olan bu modellerin, daha sonraları endüstriyel pazarlamada giderek önem kazanan ilişki kalitesi faktörünü yeterince dâhil etmediği söylenebilir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgulardan hareketle söz konusu modellerdeki eksikliklere aşağıda değinilmektedir.

Tablo 3:
Endüstriyel Satın Alma Davranışları Üzerine Yapılmış Bilimsel Çalışmalarda İlişki Kalitesi ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Göre İçerik Analizi Sonuçları

	Frekans Yoğunluğu
İlişki Kalitesi Faktörü	
İletişim	5
Güven	2
İlişki Tatmini	2
Bağlılık	2
Bilgi Paylaşımı	4
Endüstriyel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Başlıca Faktörler	
Fiyat	13
Otorite Seviyesi	14
Örgütün Büyüklüğü	14
Algılanan Risk	10
Hizmet Performansı	14
Hizmet Kalitesi	10
Zaman Baskısı	10
Toplam	100

Birincisi, modellerde daha çok alıcı ve satıcı firmalar arasındaki somut değişkenlere önem verilmiştir. Diğer bir ifade ile alıcı ile satıcı arasındaki ilişki ile ilgili soyut bir takım değişkenlere (iletişim, güven, ilişki tatmini, bağlılık ve bilgi paylaşımı vb. gibi) modellerde yeterince yer verilmemiştir. Bunun nedeni, modellerin geliştirildiği yıllarda endüstriyel pazarlama alanında yapılan çalışmaların genelde ticari değişime odaklanmaları, sonraki yıllarda ise, ilişkisel pazarlama kavramının ve alıcı ile satıcı arasındaki etkileşimin ön plana çıkması olabilir.

İkincisi, bu eksiklik ile bağlantılı olarak, klasik endüstriyel satın alma modelleri, tek taraflı bakış açısına sahiptir. Diğer bir ifade ile alıcı ile satıcı işletmeler arasındaki etkileşim modellere yansıtılmamaktadır. Oysaki günümüzde endüstriyel pazarlarda bir defalık işlemi kapsayan kısa dönemli alıcı-satıcı ilişkisi yerini uzun dönemli etkileşimlere ve ortak amaçlarla birlikte hareket etmeye bırakmaktadır (Arslan, 2012). Bu etkileşimlerin modellerdeki eksikliği nedeniyle, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin boyutuyla ilgili unsurların içerik analizindeki yüzdesel yoğunluğu da düşük çıkmıştır.

Bu bulgular çerçevesinde klasik endüstriyel satın alma modellerinin genel olarak tanımlayıcı olduğu, ilişki pazarlaması yaklaşımının yeterince dâhil edilmediği, bundan dolayı endüstriyel ürün/hizmetlerin doğasına özgü olan ve ilişki kalitesi faktörüne de yeterince yer veren yeni bir endüstriyel satın alma modellerine ihtiyaç bulunduğunu söylemek mümkündür. Gemi kiralama hizmetleri gibi satıcı ve alıcı arasındaki ilişkilere büyük önem verilen, spesifik endüstriyel hizmet pazarlarına yönelik endüstriyel satın alma davranış modelinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

6. Gemi Çarter Hizmetine Özgü Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli Önerisi

Araştırmanın ilk bölümlerinde bahsedilen gemi kiralama hizmetlerinin temel özellikleri, endüstriyel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve endüstriyel alıcı ve satıcı arasındaki ilişki kalitesini oluşturan unsurlar göz önüne alınarak geliştirilen model Şekil 1'de gösterilmektedir. Gemi kiralamaya özgü geliştirilen bu satın alma davranış modelinin oluşturulmasında Johnson ve Lewin (1996)'in bütünlük endüstriyel satın alma davranış modelinden yararlanılmıştır.

Şekilden de görüleceği üzere, gemi kiralama hizmeti satın alma işlemi, adım adım süreçlerde çeşitli aşamaları temsil eden istasyonlardan oluşmakta ve kompleks bir özellik sergilemektedir. Gemi kiralama ile ilgili literatürde bu aşamalar gemi sahibi bakış açısından ele alınmış ve araştırma aşaması, müzakere aşaması ve bağlantı sonrası işlemler olmak üzere çok genel olarak üç aşamaya ayrılmıştır (Gorton vd., 2009).

Kiracı açısından gemi kiralama hizmeti satın alımına bakılacak olursa, gemi kiralama ihtiyacının uluslararası mal alım satımı ile başlaması söz konusudur. Uluslararası ticarete

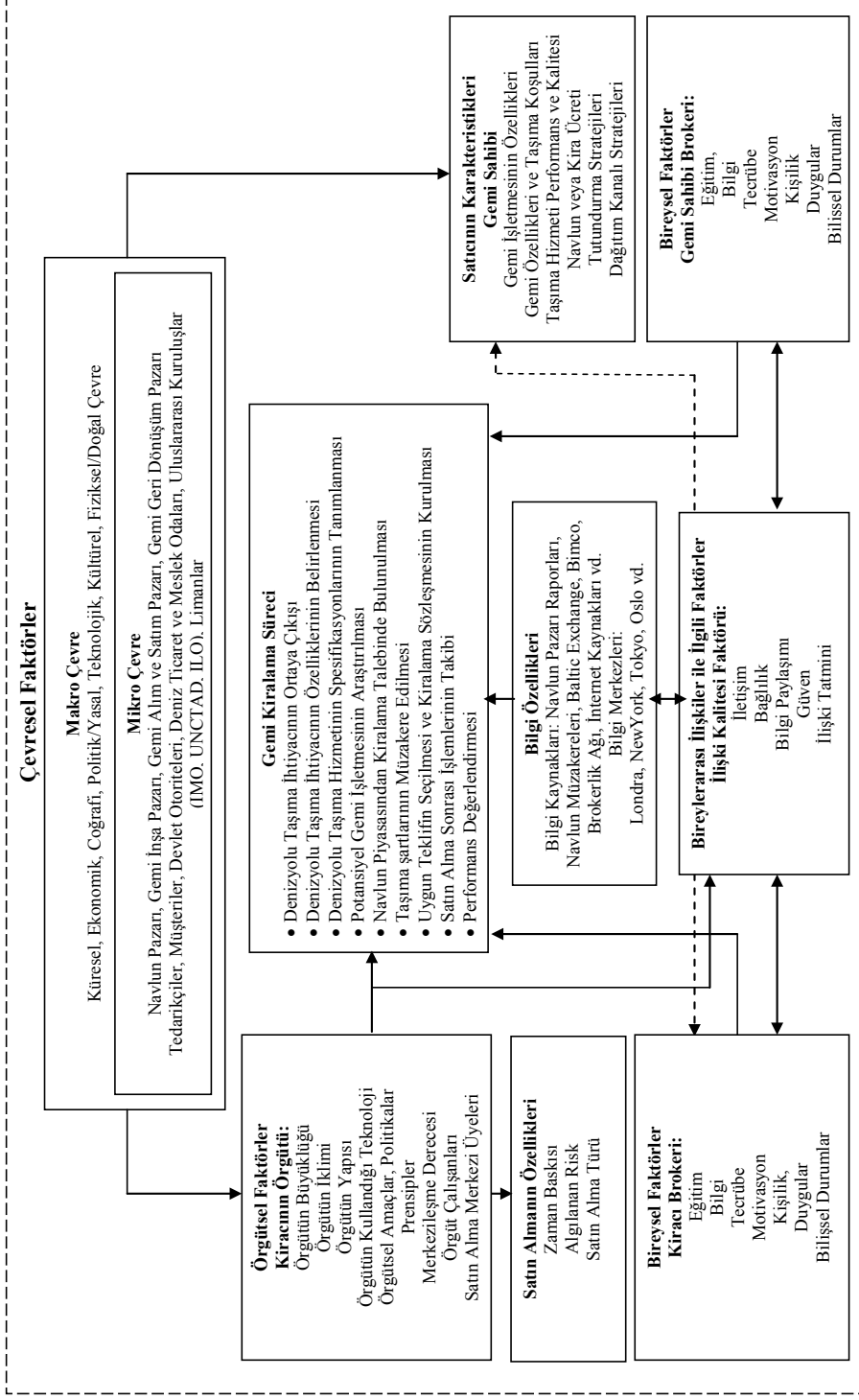
konu olan malların büyük hacimli dökme mallar olması, bu tür malların tarifeli taşımacılık piyasasından ziyade tarifersiz taşımacılık piyasasında gemilerin kiralanarak taşınması ihtiyacını doğurmaktadır (Stopford, 2009). Kiracılar, söz konusu malların satış miktarlarına, üretim ve tüketim ekonomilerine, taşınma gereksinimlerine uygun olarak bir taşıma hizmeti temin etmek durumundadırlar. Tüm bu gereksinimler, kiracıların taşıma ihtiyacının özelliklerini ortaya koymaktadır. Uluslararası ticarete düzenli olarak ticareti yapılan ve küçük hacimlerde alınıp satılan mallar tarifeli denizyolu taşımacılığında kırkambar sözleşmeler ile taşınırken, büyük hacimli ve düzensiz olarak alınıp satılan, genellikle düşük değerli hammadde ve yarı mamuller, dökme yük denizyolu taşımacılık piyasasında gemi kiralama yoluyla taşınma ihtiyacındadırlar.

Taşıma hizmetinin spesifikasyonlarının belirlenmesi aşamasında, gemi kiracıları, özellikle uluslararası mal alım satım sözleşmesi ve akreditif şartlarını göz önüne alarak gemi kiralama hizmetinin spesifikasyonlarını belirlemektedirler. Bu spesifikasyonlar öncelikle kiralama türünün belirlenmesi ile başlamakta, daha sonra malların taşınacağı yükleme ve boşaltma limanları, tahmini sevk tarihleri, malları taşıyabilecek geminin özellikleri (tipi, kapasitesi, donanımı, bayrağı, klasi, sigortası, vb.), taşıma ücreti olarak ödenmesi gereken tahmini navlun ücreti ve taşıma şartlarının yer alacağı kira sözleşmesi gibi konuları içermektedir.

Hizmet spesifikasyonları belirlendikten sonra dördüncü aşamada kiracı, yükünün taşınma gereksinimini karşılayabilmek için tedarikçi olarak gemisi uygun bir pozisyonda bulunan potansiyel gemi işletmeleri/sahiplerini araştırmaya başlar ve alternatifler arasında maliyet, zaman, kapasite, sözleşme şartları ve diğer koşulları açısından en uygun gemi işletmesini belirlemeye çalışır. Bu noktada gemi kiracıları, navlun piyasası, gemi pozisyonları, kiralama sözleşmeleri, limanların koşulları gibi konularda uzmanlığı olan gemi brokerlerinin hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Gemi brokerinin araştırma süreci, gemi kiracılarının pazara iş talebinde bulunarak girişi ile başlar. Bu süreçte kiracı, brokeri aracılığı ile piyasa- dan navlun fikri elde etmeye çalışmaktadır. Eşzamanlılık ondan sonra bir dereceye kadar taşıma yaratan mal alım satım işleminin nihai olarak tamamlanıp tamamlanmamasına bağlı olarak değişir ve bu durum talebin üslubundan açıkça anlaşılır şekildedir.

Kiracı bir teklif ile piyasaya girmeden önce uygun bir taraf ile hemen kesin navlun müzakerelerine başlayıp başlamayacağına veya değişik taşıma olanakları için öncelikle teklifleri toplamayı isteyip istemediğine karar vermekte ve sadece toplanan bilgiler ayrıştırıldıktan ve değerlendirildikten sonra müzakerelere başlamaktadırlar. Bu aşamada kiracı veya kiracı brokeri, malın alım satım durumuna göre gemi kiralama pazarına giriş yapmaktadır. Uluslararası satış işlemi yürütülmekte, ancak kiracı hemen müzakerelere girişmek istemiyorsa bu duruma uygun ifadeler ile (sadece “indikasyon” veya “kesin indikasyon talebi” vb.) piyasaya çıkış yapmaktadır.

Şekil 1:
Gemi Kiralama Hizmetlerine Özgü Endüstriyel Satın Alma Davranış Modeli



Seferlik gemi kiralamasında, kiracının talebinin içeriği gemi sahibinin hesaplarını ve değerlendirmelerini yapmayı istediği hususları kapsamaktadır. Bu hususlar şunlardan oluşmaktadır:

- Kiracının adı ve ikamet yeri
- Yük miktarı ve yükün tanımı
- Yükleme ve boşaltma limanları
- Geminin yükleme için sunulması gereken zaman periyodu/kaçello tarihi
- Yükleme ve boşaltma oranları ve şartları
- Tercih edilen geminin türü ve hacmi ile ilgili herhangi kısıtlar veya tercihler
- Kiracının şartlar ve durumları baz almayı arzuladığı C/P formu
- Varsa gemi tarafından ödenecek komisyonlar

Bunlara ilaveten, kiracı müzakereler için başlangıç noktası olarak istediği tahmini navlun (charterer's freight idea) düzeyinden de bahsedebilir. Ancak, böyle bir bilgi, müzakere taktileri nedeniyle, genellikle ilk teklifte gösterilmez. Daha sonra kiracı yükünü ne zaman, nerede ve hangi şartlar altında taşıtana teslim edeceği hususunda uygun bir tarafla müzakereye girebileceği gibi, verdiği iş talebine karşılık olarak verilen navlun tekliflerini de toplayabilir ve bunların hepsini beraber değerlendirebilir. Endüstriyel satın almada müzakere terimine geniş kapsamda bakılacak olursa, taraflar arasındaki fiyat indirim sürecinin bir kısmı olan sözleşme üzerinde görüşülen miktar, teslimat, ödeme şartları ve hizmet ile ilgili detayların olduğu, alıcı ve satıcının karşı tarafın ihtiyaçlarına cevap verebildiğine dair tarafların birbirini ikna etmeye çalıştığı süreç olarak görülmektedir (Bingham, 1990). Aynı durum, endüstriyel bir pazar olan denizyolu taşımacılığındaki müzakere süreci için de geçerlidir. Müzakereler, öncelikle kiralamanın ana şartlarının konuşulduğu bölüm ile başlar. Daha ileri düzey müzakereler, kiralamanın detayları ve ana şartların müzakereleri süresince görüşülmeyen charter partinin klozlarının ifadelerinin belirlenmesi ile devam eder. Müzakere edilen şartlar, charter tiplerine göre farklılık gösterir. Seferlik gemi kiralanmasında kesin pazarlıklarla başlayan ana şartlarla ilgili ilk teklif aşağıdaki detayları kapsayacaktır (Gorton vd., 2009):

- Gemi sahibinin adı
- Geminin adı ve özellikleri
- Yük miktarı ve yükün tanımı
- Yükleme ve boşaltma limanları ve iskeleleri
- Astarya günleri/kaçello tarihi
- Yükleme ve boşaltma oranları ve şartları
- Sürastarya ve dispeç oranları
- Navlun miktarı ve navlun ödemesi ile ilgili şartlar
- Zaman sayımını içeren kloz, buz kozu, savaş riski klozu, yakıt klozu, ekstra sigorta

primlerini, vergi, harç vb. kapsayan kloz.

- Çarter parti formu
- Komisyonlar

Gemi işletmesi ile kiracı arasında müzakere edilen ana şartlarda verilen gemi özelliklerinin detayları ise şunlardır: Geminin adı, inşa yılı, bayrağı, “deadweight” taşıma kapasitesi, hacim olarak yük kapasitesi (genellikle tahıl ve balya kapasitesi), ambar ve ambar kapakları sayısı ve ölçüleri, yükleme/boşaltma donanımı, hızı, yakıt sarfiyatı (sadece zaman çarterinde uygulanabilir), düşünülen yük ve ticaret için önemli olan diğer detaylar. Müzakere aşaması, teklif ve karşı teklifler ile sürüp gitmektedir. Taraflar ana şartlarda müzakerelere başladığı ve detayları daha sonraki aşamaya tasarruf ettikleri için, her iki taraf ana şartlar görüşülürken bunun için bir açıklık bırakmak zorundadırlar. Bu yüzden görüşmeler esnasında herhangi bir taraf tarafından sunulan teklif veya karşı teklif detay şartların görüşülmesi (subject to details) ifadesiyle sonuçlanır. Pazarlık ve müzakereler, tarafların kabul ettikleri ve etmedikleri hususların birbirlerinden iyice ayrılabilmesi için kabul/red “accept/except” esasına göre yürütülür. Yedinci adımda, gemi işletmesi ile kiracının arasında broker kullanmak suretiyle sözleşmenin ana şartları (main terms) belirledikten sonra, “fixture” , “fixing letter” ya da “recap” ismiyle adlandırılan bir gemi kiralama bağlantı belgesi ortaya çıkmaktadır. Fakat bu belgenin oluşturulması kiralama sözleşmesinin doğduğunu göstermemektedir. Kiralama sözleşmesinin tamamlanabilmesi için sözleşmenin ana maddeleri üzerinde her iki tarafın anlaşmaya varıp, tüm ön şartların (subjects) kaldırılması gerekmektedir. Taraflar çok sayıda ön şart (subjects) koyabilecekleri gibi, en yaygın olanı çarter parti detayları (details) ve yükün hazır olmasına tabi olma şartıdır (subject stem). Ancak, “stem” süresinin kısa tutulması taraflar arasında bir etik dışı davranışın önüne geçilmesi için özellikle önerilen bir şarttır.

Gemi kiralama bağlantısı sonrası takip sürecinde, gemi kiralama işinin bir bölümünü oluşturan, halledilmesi gereken bazı ek konular bulunmaktadır. Kiracılar veya onlar hesabına hareket eden brokerler çarter partiyi düzenlemek, ilgili taraflara sunmak ve dokümanların komple imzalanıp imzalanmadığına bakmak zorundadırlar. Esasen bağlantının sözlü olarak ya da bir dizi teleks mesajı sonucunda yapıldığı düşünülürse, çarter partinin düzenlenmemiş olması kiralama sözleşmesinin varlığını önemli bir şekilde etkilememektedir. Ancak, çarter partinin ana fonksiyonu; yapılmış bir sözleşmeyi aslına uygun olarak okunabilir bir form haline getirmek ve böylece daha sonradan oluşabilecek yanlış anlaşılmalara, unutulma durumlarına ve ihtilaflara olanak vermemektir. Bu nedenle genellikle uygulamada müzakereler sonunda yapılan bağlantının bir çarter parti formuna aktarılması gerekmektedir. Bu formun hangi çarter parti formu olacağı müzakereler sırasında genellikle kiracının ilk teklifinde belirtilmiştir. Yedinci ve son aşamada gemi sahibinin kiralama performansı değerlendirilmektedir. Performans değerlendirmesinde kiracı iki açıdan de-

ğerlendirme yapmakta; hem verilen taşıma hizmeti, hem de tedarikçi değerlendirilmektedir.

Şekil 1'den de görüleceği üzere, gemi kiralama hizmeti satın alma süreci çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler çevresel faktörler, örgütsel faktörler, kişilerarası ilişkiler ile ilgili faktörler, bireysel faktörler olup, bu faktörlerin gemi kiralama özelinde detayları şekil içerisinde verilmiştir. Gemi kiralama hizmetine olan talep, uluslararası mal alım satımına olan talepten türediği için, özellikle küresel ve ekonomik çevreden doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca yasal/politik, coğrafi, teknolojik, kültürel çevre de gemi kiralama pazarında satın alma sürecini, taşıma hizmetinin satışında bulunan gemi işletmeleri ve hizmetinin alıcısı konumunda olan kiracıları etkilemektedir. Gemi işletmeleri ve kiracılarının mikro çevresindeki gelişmeler de doğrudan kiracıları ve kiralama sürecini etkilemektedir. Bilgi kaynakları, endüstriyel satın alma süreci işlerken pazar hakkında bilgi toplanması, bilgilerin kiracı ve gemi sahipleri arasında broker vasıtasıyla paylaşımını kapsar. Bu aşamada, satın alma merkezindeki kiracı ve broker, çeşitli bağımsız bilgi kaynaklarından elde ettikleri verilerle (brokerler, BIMCO, Baltic Exchange, Lloyd's, Fair Play, Deniz Ticaret Odaları, internet kaynakları vb.) satın alma sürecinin aşamalarında adım adım yol almakta ve sağlıklı karar verme olanakları elde etmektedir. Diğer ürün ve hizmetlerin satın alımlarından farklı olarak broker ve diğer bilgi kaynakları gemi kiralama hizmetinin satın alımında çok önemli etkilerde bulunabilmektedir. Çünkü söz konusu hizmet alımı karmaşık, zaman baskısı ve riskin yüksek olduğu, teknik ve hukuki konuların yoğun olduğu profesyonellik gerektiren bir hizmettir. Üçüncü taraflardan elde edilen veriler haricinde kiracı, broker ve gemi sahibi aralarında ticari ve operasyonel bilgileri de (gemi pozisyonları, pazar bilgisi, yük bilgisi, liman bilgisi vb.) paylaşırlar. Bu bilgilerin kaynağına ve miktarına duyulan güven ve bilgilerin doğruluğu, kiracı ile gemi sahibi arasındaki ilişki kalitesi unsurlarını doğrudan etkilemektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Denizyolu dökme yük taşıma pazarı ve gemi kiralama pazarında rekabetin yoğun, zaman baskısı ve riskin yüksek, talebin dalgalı ve türev talep olduğu, satın alma miktar ve meblağlarının yüksek oranda gerçekleştiği bir endüstriyel pazar olarak kendine özgü birtakım özellikler bulunduğu görülmektedir. Böyle bir pazarda endüstriyel satın alma olarak gemi kiralama hizmetlerinin satın alma prosedürlerini güçleştirmekte ve yoğun risk ve zaman baskısı altında satın alma gerçekleştirilmektedir. Kiralama hizmetinin kendine has özellikleri satın alma prosedürlerini çok fazla karmaşık bir hale sokmakta, satın alma süreci örgütsel, bireysel ve bireylerarası faktörler dışında yerel ve küresel birtakım makro ve mikro çevre faktörlerinden yoğun olarak etkilenmektedir. Bundan dolayı gemi kiralama hizmetlerinin satın alım süreçlerinin iyi bilinmesi, satın almanın çok dikkatli bir şekilde planlanması ve doğru kararlar verilmesi gereği bulunmaktadır.

Gemi kiralamada çok geniş bir bilgi kaynağı bulunmakta ve satın almayı yönlendirmektedir. Bu bilgi kaynaklarının yakıdan takip edilmesi etkin satın alma için önemlidir. Gemi kiracıları, kiralama hizmetlerinin satın alma işlemini kendi örgütlerinde istihdam edecekleri brokerler yardımıyla alabilecekleri gibi, kendi örgütleri dışında, onlara özel olarak hizmet veren veya rekabetçi ortamdaki onlara bağlı olmaksızın çalışan gemi brokerlerinden de alabilmektedirler. Gemi kiralama hizmetlerinin satın alma süreçlerinin her aşamasında gemi brokerlerinin verdiği hizmetler çok büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla gemi kiracılarının gemi brokeri seçimi etkin hizmet satın alımı açısından çok hayati önem taşımaktadır. Bu konuda uzman, uyumlu, bilgi, beceri (özellikle müzakere becerisi), tecrübesi yüksek, ağı geniş gemi brokerleri ile çalışılması gemi kiralama hizmetlerinin satın alma etkinliğini arttırmaktadır. Gemi kiralamada taraflar arasındaki ilişkide ilişki kalitesini oluşturan güven, iletişim, bilgi paylaşımı gibi unsurlar çok önemlidir. Ancak literatürde endüstriyel satın alma üzerine yapılan çalışmalarda ilişki kalitesi unsurlarına yeterince önem verilmediği tespit edilmiştir. Bunun nedeni endüstriyel satın alma modellerinin geliştirildiği dönemlerde henüz ilişki pazarlama anlayışının yeterince gelişmemiş olmasına atfedilebilir. Gemi kiralama gibi endüstriyel hizmetlerde satın almayı etkileyen diğer faktörler yanı sıra alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin tüm boyutlarının göz önüne alınması ve bu ilişkilerin etkin olarak kurulup geliştirilmesi ve sürdürülmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Arıkan, Rauf (2011) *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel.

Akbıyık, Ahmet (1999) *Endüstriyel Pazarlamada Satın Alma Davranışı ve Hazır Yemek Üretim Sektöründe Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, Paul ve Terry Chambers (1985) "A Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behaviour", *Journal of Marketing*, 49, s.7-23.

Andersson, Svante ve Per Servais (2009) "Combining Industrial Buyer and Seller Strategies for International Supply and Marketing Management", *European Business Review*, 22(1), s.64-81.

Arslan, Müge (2012) *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta.

Bienstock, Carol ve Marla Royne (2007) "The Differential Value of Information in Industrial Purchasing Decisions", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(5), s.389-408.

Bingham, Frank ve Barney Raffield (1990) *Business to Business Marketing Management*, New York: Irwin.

Bordons, Maria, Fernández ve Isabel Gómez (2002) "Advantages and Limitations in the Use of Impact Factor Measures for the Assessment of Research Performance", *Scientometrics*, 53(2), s.195-206

Bonoma, Thomas (1982) "Major Sales: Who Really Does the Buying?", *Harvard Business Review*, May-June 1982, s.1-12

Bonoma, Thomas ve Wesley Jonhston (1978) "The Social Psychology of Industrial Buying and Selling", *Industrial Marketing Management*, 7(4), s.213-224.

Bonoma, Thomas ve Wesley Johnston (1981) "The Buying Center: Structure and Interaction Patterns", *The Journal of Marketing*, 45(3) s.143-156

Brensinger, Ronald ve Douglas Lamber (1990) "Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business to Business Services?", *Knowledge Development in Marketing of the American Marketing Association Summer Educators toplantisında sunulan bildiri*, Haziran 1990, American Marketing Association, Washington DC.

Brown, Herbert ve Roger Brucker (1990) "Charting the Industrial Buying Stream", *Industrial Marketing Management*, 19(1), s.55-61.

Brown, Stephen ve Teresa Swartz (1989) "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, 53, s.92-98.

Chandler, Jeniffer Donald ve Wes Johnston (2012) "The Organizational Buying Center as a Framework for Emergent Topics in Business-to-Business Marketing", *Business-To-Business Marketing Management* içinde (der. M.S.Glynn ve A.G.Woodside), s.41-87, Bingley: Emerald.

Choffray, Jean Marry ve Garry Lilien (1978) "A New Approach to Industrial Market Segmentation", *Sloan Management Review*, 19(3), s.17-29.

Choffray, Jean Marry ve Garry Lilien (1980) *Market Planning for New Industrial Products*, New York: John Wiley & Sons.

Cooper, Philip ve Ralph Jackson (1988) "Applying a Services Marketing Orientation to the Industrial Service Sector", *The Journal of Services Marketing*, 2(4), s.67-70.

Crane, Frederick (1993) *Professional Services Marketing*, New York: Haworth.

De Brentani, Ulrike (1995) “New Industrial Service Development: Scenarios for Success and Failure”, *Journal of Business Research*, 32(2), s.93-103.

De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder ve Dawn Iacobucci (2001) “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, *Journal of Marketing*, 65(4), s.33-50.

Dholokia, Ruby Roy, Jean Johnson, Albert Della Bitta ve Nikhilesh Dholokia (1993) “Decision-Making Time in Organizational Buying Behaviour: An Investigations of its Antecedents”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), s. 281-29.

Dwyer, Robert, Paul Schurr ve Sejo Oh (1987) “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 51(4), s.11-25.

Gordon, Geoffrey, Roger Catalone ve Anthony Di Benedetto (1993) “Business to Business Service Marketing”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8(1), s.44-57.

Gorton, Lars, Patrick Hillenius, Rolf Ihre ve Arne Sandevärn (2009) *Ship Brokering and Chartering Practice*, 7. Baskı, Londra: Informa.

Gökçe, Orhan (2006) *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal.

Hakanson, Hakan ve Björn Wootz (1979) “A Framework of Industrial Buying and Selling”, *Industrial Marketing Management*, 8(1), s.28-39.

Hennig-Thurau, Thorsten ve Alexander Klee (1997) “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, *Psychology and Marketing*, 14(8), s.737-764.

Hill, Cristopher (1995) *Maritime Law (Lloyd’s List Practical Guides)*, 4. Baskı, Londra: Lloyd’s of London.

Homborg, Christian ve Bernd Garbe (1999) *Towards an Improved Understanding of Industrial Services: Quality Dimensions and Their Impact on Buyer-Seller Relationships*, Pennsylvania: Institute for the Study of Business Markets Working Papers, 9-1999.

Jap, Sandy, Chris Manolis ve Barton Weitz (1999) “Relationship Quality and Buyer–Seller Interactions in Channels of Distribution”, *Journal of Business Research*, 46(3), s.303.

Johnston, Wesley ve Jeffrey Lewin (1996) “Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework”, *Journal of Business Research*, 35, s.1-15.

Heizer, Jay ve Render Barry (1999) *Operations Management*, 5. Baskı, Indiana: Prentice Hall.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2008) *Principles of Marketing*, 11. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

Kuş, Elif Saillard (2009) *NVIVO 8 ile Nitel Araştırma Projeleri*, Ankara: Anı.

Lagace, Rosemary, Robert Dahlstrom ve Jule Gassenheimer (1991) "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), s.39-47.

Lages, Carmen, Cristiana Raquel Lages ve Luis Filipe Lages (2005) "The Relqual Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures", *Journal of Business Research*, 58(8), s.1040-1048.

Levitt, Theodore (1986) *The Marketing Imagination*, New York: Free.

Lilien, Garry. (1973) "Application of a Modified Linear Learning Model of Buyer Behaviour", *Journal of Marketing Research*, 11(3), s.279-285.

Lilien, Garry (1974) "A Modified Linear Learning Model of Buyer Behaviour", *Management Science*, 20(7), s.1027-1036.

Lilien, Garry ve Jean Marie Choffray (1978) "A New Approach to Industrial Market Segmentation", *Sloan Management Review*, 19(3), s.17-29.

Lilien, Garry, Phillip Kotler ve Sridhar Moorthy (1992) *Marketing Models*, New Jersey: Prentice Hall.

McQuiston, Daniel (1989) "Novelty, Complexity and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior", *Journal of Marketing*, 53(2), s.66-79.

Michaels, Ronald, Ralph Day ve Erich Joachimsthaler (1987) "Role Stress among Industrial Buyers: An Integrative Model", *Journal of Marketing*, 51(2), s.28-45.

Öztürk, Sevgi Ayşe (2007) *Hizmet Pazarlaması*, 7.Baskı, Bursa: Ekin.

Reeder, Robert, Edward Brierty ve Betty Reeder (1987) *Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Prentice-Hall.

Rettie, Ruth, Helen Robinson, Anja Radke ve Ye Xiajiao (2008) "CAQDAS: A Supplementary Tool For Qualitative Market Research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), s.76-88.

Sheth, Jagdish (1973) "A Model of Industrial Buyer Behaviour", *Journal of Marketing*, 37, s.50-56.

Sheth, Jagdish (1996) "Organizational Buying Behaviour Past Performance and Future Expectations", *Journal of Marketing*, 37, s. 50-56.

Simon, Hermann (1992) "Service Policies of German Manufacturers: Critical Factors in International Competition", *European Management Journal*, 10(4), s.404-411

Stopford, Martin (2009) *Maritime Economics*, 3. Baskı, New York: Routledge,

Szmigin, Isabelle (1993) "Managing Quality in Business to Business Services", *European Journal of Marketing*, 27(1), s.5-21.

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

Terpend, Regis, Daniel Krause ve Kevin Dooley (2011) "Managing Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Supply Chain Management*, 47(1), s.73-94.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2003) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin.

Yoon, Eunsang, Hugh Guffey ve Valerie Kijewski (1993) "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service", *Journal of Business Research*, 27(3), s.215-228.

Walter, Achim, Thilo Müller, Gabriele Helfert ve Thomas Ritter (2003) "Functions of Industrial Supplier Relationships and their Impact on Relationship Quality", *Industrial Marketing Management*, 3(2), s.159-169.

Webster, Frederick ve Yoram Wind (1972) "A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour", *Journal of Marketing*, 36, s.12-19.

Wilson, Elizabeth (1996) "Theory Transitions in Organizational Buying Behavior Research"; *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(6), s.7-19.

Ek 1. Araştırma Kapsamında Analize Dâhil Edilen Endüstriyel Satın Alma Davranış Modelleri ile ilgili Yapılmış Bilimsel Çalışmalar

Çalışmanın Yazarı ve Yılı	Odaklandıkları Unsurlar
Hakansson ve Wootz, 1979	Örgüt Büyüklüğü, Fiyat, Örgüt İklimi, Maliyet, Zaman Baskısı, Hizmet Kalitesi
Brown ve Bruker, 1990	Motivasyon, Otorite Seviyesi
Andersson, Servais, 2009	Güven, Eğitim, Kişilik, Motivasyon
Guinipperro, Zenz, 1982	Örgüt Yapısı, Maliyet, Zaman Baskısı, Otorite Seviyesi
Andersson, vd., 1987	Eğitim, Kişilik, Motivasyon
Bonoma,1982	Fiyat, Tatmin, Zaman Baskısı
Terpend vd., 2011	Örgüt Teknolojisi, Güven
Bonoma ve Jonhston, 1978	Fiyat, Merkezileşme Derecesi, Örgüt Büyüklüğü
Bienstock ve Royne, 2007	Satın Alma Türü, Bilgi, Teknoloji
Chandler ve Johnston, 2012	Güven, İlişki, Bilgi
Sheth, 1973	Örgüt Büyüklüğü, Satın Alma Türü, Bilgi, Algılanan Risk, Zaman Baskısı, Çevresel Etmenler, Hizmet Performansı, Hizmet Kalitesi
Webster ve Wind, 1972	Algılanan Risk, Zaman Baskısı, Hizmet Kalitesi, Hizmet Performansı
Anderson ve M. Chambers,1985	Eğitim, Kişilik, Motivasyon
Lilien,1974	Fiyat, Zaman Baskısı
Choffray ve Lilien, 1978	Fiyat, Algılanan Risk, Satın Alma Türü, Çevresel Etmenler Zaman Baskısı
Dhoklakia vd., 1993	Motivasyon, Otorite Seviyesi
Sheth, 1996	Fiyat, Örgüt Büyüklüğü, Satın Alma Türü, İlişki, Bilgi, Çevresel Etmenler, Algılanan Risk, Zaman Baskısı, Hizmet Kalitesi, Hizmet Performansı