

İLİŞKİ PAZARLAMASI, FİRMALAR ARASINDAKİ İŞBİRLİĞİ VE GÜVEN İLİŞKİSİ

Nurcan YÜCEL*
Leyla ÖZER**

Öz

Bu çalışmada, ilişki pazarlaması uygulamaları, işbirliği ve güven arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Küçük ve Orta Boy İşletme sahip/yöneticileri ve pazarlama sorumlularından ilişki pazarlaması uygulama düzeyleri, güven, işbirliğine gitmeleri, işbirliği yapılan taraflar ve işbirliği yapma düzeylerine ilişkin, anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler kısmi korelasyon ile analiz edilmiştir. Firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulama düzeyleri yüksek olan katılımcıların işbirliği yaptıkları belirlenmiştir. Firmalar diğer firmalarla genellikle dikey, düşük oranda da yatay işbirliği yapmaktadırlar. Bu ilişkinin uzun dönemli olması ve işbirliğinin taraflara fayda sağlamasında karşılıklı güvenin etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İlişki pazarlaması, işbirliği, güven,

Abstract

The Interrelations between Relationship Marketing, Firms Cooperation and Trust

The aim of this study is to define the relation between relationship marketing, trust and cooperation. For this purpose, data concerning level of relationship marketing, trust, causes of cooperating, partners, and level of cooperation are gathered thorough a questionnaire conducted on owners/managers and marketing managers of Small & Medium Size Business Enterprises (SME). Partial correlation analysis is used to analyze the data. The results indicate that the firms whose relationship marketing level is high cooperate with other firms. It is also found that trust and mutual interests have an effect on long term relations between those firms. Alliance and cooperation between firms are generally vertical and rarely horizontal.

Keywords: Relationship marketing, cooperation, trust.

*Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, SBF, İşletme Bölümü, Cebeci, ANKARA, Nurcanycel@yahoo.com

**Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, ANKARA, leyla@hacettepe.edu.tr

GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren firmalar varlıklarını sürdürebilmek, kârlılık ve rekabet avantajı sağlamak vb. gibi çeşitli faydalar elde edebilmek için uzun dönemli ilişkilere önem vermelidir. Bu ilişkilerin başarılı bir şekilde kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi başarılı bir ilişki pazarlaması uygulamasını gerektirmektedir.

İlişki pazarlamasının temelinde müşteri-firma arasındaki ticari ilişkinin her iki tarafa fayda sağlayacak biçimde uzun dönemli hale getirilmesine yönelik çabalar ve yöntemler yer almaktadır (Boedeker, 1997: 251). Ancak, bu ilişki sadece müşterilerle sınırlı kalmamaktadır. Bunu Gummesson (1997: 267), ilişki pazarlamasının odağında, şebekeler ve karşılıklı etkileşimler bulunduğunu belirterek açıklamış ve ilişki pazarlaması tanımına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Ayrıca, pazarlamanın öncelikli rolünün; tedarikçiler ve tüketicilerle ilişki kurmak olduğunu, ama ilişki pazarlamasının, aynı zamanda pazardaki diğer unsurlarla (organizasyon içinde ve dışında) olan ilişkileri de kapsadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, firmanın ilişki pazarlaması kapsamında müşterinin yanı sıra (Juttner ve Wehrli, 1994: 55), firma personeli (Zablah vd., 2004; Şahin, 1991: 137), tedarikçi (Jones, 1996), dağıtım kanalı üyesi (Anderson ve Weitz, 1989; Kotler ve Armstrong, 2004: 22-31) ve diğer firmalarla ilişkileri de önemlidir. Böylece, ilişki pazarlaması firmalar arasında yakın ilişkiler geliştirerek işbirliği/ortaklık ilişkisi kurulması ve devam ettirilmesi olarak da ele alınabilmektedir (Zablah vd., 2004). Bu ilişkilerin önemi endüstriyel pazarlarda daha da artabilmektedir. Endüstriyel ürün üreten firmaların tüketicisi yine ürün üreten ya da alıp satan diğer firmalardır. Dolayısıyla, bu firmalar ilişki pazarlaması uygulamalı ve diğer firmalarla ilişkileri kapsamında karşılıklı çeşitli fayda sağlayacak işbirliklerine gitmelidir.

Firmaların oluşturmaya çalıştıkları bu ilişkilerin başarılı olabilmesi için önemli faktörlerden birisi de firmalar arasındaki güvendir (Rich, 2000; Ganesan, 1994; Anderson ve Narus, 1990; Morgan ve Hunt, 1994; Naude ve Buttle, 2000). Bu yüzden, ilişki pazarlaması, güven ve işbirliği birbirinden etkilenebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ilişki pazarlaması, işbirliği ve güven arasındaki ilişkileri incelemektir.

I. İLİŞKİ PAZARLAMASI ORTAKLIK/İŞBİRLİĞİ VE GÜVEN İLİŞKİSİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Konuya ilişkin literatürde firma ilişkileri, ilişki pazarlaması ve işbirliğini etkileyen etmenlerin yanısıra bunların çıktıları, işletmeye sağlayacağı faydaları

ele alan çalışmalar mevcuttur. Bunlara ilaveten, ilişki pazarlaması, işbirliği ve güven ilişkisine yönelik geliştirilen model ve çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar öncelikle müşteri, diğer firmalar, rakip ve personele yönelik ilişki pazarlaması kapsamında ele alınacaktır. Sonra ilişki pazarlaması, işbirliği ve güven arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalara yer verilecektir.

İlişki pazarlaması kapsamında endüstriyel pazarlarda firma müşteri ilişkisinin nasıl kurulduğu ve devam ettirildiği ile başarı ve başarısızlık durumları (Narayandas ve Rangan, 2004), bu ilişkide ilişki değeri ile finansal performans arasındaki ilişki (Baxter ve Matear, 2004) incelenmiştir. Narayandas ve Rangan (2004: 63) endüstriyel pazarlarda bu ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi, devam ettirilmesi ve avantajlarını araştırmışlardır. Bu ilişkilerin işlem maliyetinin azaltılması, verimliliğin artırılması, yüksek ekonomik getiri gibi faydaları olduğunu bulmuşlardır. Sanzo vd. (2003), müşterileriyle uzun dönemli, etkili bir iletişim kurmayı ve devam ettirmeyi arzulayan tedarikçi bir firmanın güven, çatışma ve algılanan değere önem vererek müşteri tatmini sağlayabileceğini belirtmiştir. Payne (1994: 30), uzun dönemli firma-müşteri ilişkilerinin sağladığı avantajları ve bu ilişkilere önem verilmesi üzerinde duran yeni bir görüş ortaya çıkartmıştır. Bu ilişkiler, daima uzun dönemli ve dinamiktir (Boedeker, 1997: 250). Bu kapsamda, firmanın müşterilerinin yanısıra personeli ve diğer firmalarla ilişkileri ve bu ilişkilerin devamı da önemli olmaktadır. Ayrıca, karşılıklı fayda ve ekonomik değer yaratmak, amaçları başarmak için ilişkilerin devamlı ve uzun dönemli olması için geliştirilen programlar ve faaliyetler de ilişki pazarlamasını bir süreç olarak karşımıza çıkartmaktadır (Özer ve Yücel, 2004: 128).

Zeithaml ve Bitner ilişki pazarlamasını benimseyen ve uygulayan bir firmanın personel ve müşterilerinin sadakatinin, buna bağlı olarak satın alma miktarlarının artacağını ve maliyetlerinin azalacağını belirtmişlerdir (Kandampully ve Duddy, 1999: 319).

Firmaların müşterileriyle kurduğu ilişkilerin yanı sıra, diğer firmalarla (tedarikçi, dağıtım kanalı üyeleri ve rakipler) ilişkilerine yönelik çalışmalar (Jones, 1996; Barringer, 1997; Anderson ve Weitz, 1989; Goodman ve Dion, 2001) bulunmaktadır. Küçük firmaların tedarikçilerle ilişkisini Jones (1996), küçük firmaların etkililiğinde dağıtım kanalı yönetiminin (dağıtım kanalının kontrolü ve ilişkilerin düzenlenmesi) ilişkiyel etkilerini de Barringer (1997) araştırmıştır.

Literatürde ele alınan tedarikçi, müşteri ve dağıtım kanallarıyla ilişkilerin aksine Chetty ve Wilson (2003) firmaların uluslararası pazarlarda kaynak sağlamak için rakipleriyle işbirliği yaptıklarını öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde

Gummesson (1996) da, ilişki pazarlaması kapsamındaki ilişkileri genişleterek müşteri personel ilişkisi, müşterinin firmanın bir parçası ve üyesi olarak görülmesi, iç ve dış müşterilerle ilişkileri artırmak için elektronik ortamın kullanılması, müşteri-tedarikçi-rakiplerle işbirliği yapmak, firmaya hizmet sağlayan araçlar, reklam ajansları, araştırma firmaları, danışmanlar vb. gibi diğer firmalarla ilişki sağlaması olmak üzere 5 boyutta ele almıştır.

İlişki pazarlaması, işbirliği ve güven arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalara gelince: Firmaların etkililiğinde ilişkiyel değışimin etkisini Barringer (1997) 5 boyutta (uzun dönemli ilişki, karşılıklı bağımlılık, minimum sayıda değışim ortaklığı, karşılıklı güven, karşılıklı açık iletişim) incelemiştir. Anderson ve Weitz (1989), üretici firmaların dağıtım kanalı üyeleriyle uzun dönemli ilişkilerine yönelik geliştirdikleri modelde temel belirleyiciler olarak güven, iletişim ve ilişkinin süresini ele almışlardır. Goodman ve Dion (2001), üretici ve distribütörler (aracı) arasındaki ilişkide bağlılığın (commitment) belirleyicileri olarak güven, bağımlılık (dependence), iletişim, güç, devamlılık ve kanal ilişkisi sağlamak için yatırımı ele alan bir model geliştirmiştir. Morgan ve Hunt (1994) ise, ilişki pazarlamasının başarısında ihtiyaç duyulan etkili işbirliği için geliştirdikleri modelde ilişkiyel bağlılık ve güven ilişkisini temel almışlardır. Bu bağlamda ilişkinin maliyeti, faydası ve güven ilişkiyel bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Değerlerin paylaşılması hem bağlılığı, hem de güveni pozitif yönde etkilemektedir. Firmalar arasındaki iletişim güveni pozitif yönde etkilerken fırsatçı davranışlar olumsuz yönde etkilemektedir. Güven belirsizliği azaltırken fonksiyonel çatışma ve işbirliğini artırabilmektedir. Diğer taraftan bağlılık, işbirliği ve kabullenmeyle pozitif, ayrılmaya yatkınlıkla negatif ilişkilidir (22-31).

Anderson ve Narus (1990: 42-56) çalışmalarında üretici ve distribütör ortaklığında Morgan ve Hunt (1994: 20-38)'un modelinde olduğu gibi iletişim, güven ve işbirliği ilişkisi üzerinde durmuşlardır.

Mohr ve Speakman (1994), başarılı bir ortaklık için model geliştirmişlerdir. Başarılı ortaklığın göstergesi olarak ilişkideki tatmin ve satış hacmini ele almışlardır. Başarılı bir ortaklığın belirleyicilerini ise, ortaklığın özellikleri (bağıllık, koordinasyon ve güven), iletişim davranışı (iletişimin kalitesi, katılım) ve çatışma çözme tekniklerinden problem çözmeye katılım şeklinde belirlemişlerdir. Tuten ve Urban (2001), Mohr ve Speakman (1994)'ın oluşturdukları modeli temel alarak ortaklık oluşturma ve başarısına yönelik geliştirilmiş bir model ortaya koymuşlardır. Mohr ve Speakman (1994) ortaklığın başarısına odaklanırken, Tuten ve Urban (2001), ortaklık oluşumunun öncesini de incelemişlerdir. Böylece, ortaklık öncesinde potansiyel ortakların ortaklıktan elde edilebilecek faydalara ilişkin beklentilerini (maliyetlerin azalması, kalite ve hizmet artışı, rekabet avantajı, satış/karlılık ve pazar payının

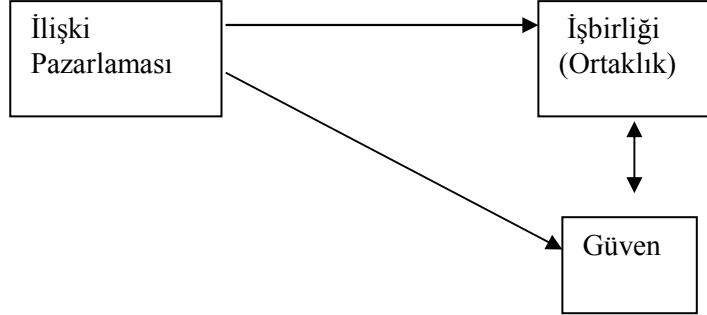
paylaşımı ve ilişki karlılığı) belirlemişlerdir. Diğer taraftan, ortaklığın başarısında önemli faktörleri ise, iletişim, güçlü ilişki ve performans beklentilerinin karşılanması olarak ele almışlardır.

Hoffmann ve Schlosser (2001), küçük ve orta ölçekli işletmeler arasındaki birleşmelerde (alliance) başarı sağlayan faktörleri incelemiştir. Ganesan (1994), uzun dönemli alıcı-satıcı ilişkisinin karşılıklı bağımlılık ve güven olmak üzere iki temel faktörün fonksiyonu olduğunu savunmuştur. Naude ve Buttle (2000), firmalar arası yüksek ilişki kalitesinin 5 boyutunu güven, ihtiyaçları karşılama, tedarik zinciri oluşturma, güç ve kâr olarak ele almıştır. Rich (2000), ilişki pazarlaması sürecinde güven ve kültürün rolünü ele almıştır.

II. İLİŞKİ PAZARLAMASI, İŞBİRLİĞİ VE GÜVEN İLİŞKİSİ MODELİ

İlişki pazarlaması anlayışında çalışan firmalar müşterileriyle ve çevresindeki diğer firmalarla ilişki kurmakta, bu ilişkileri uzun dönemde devam ettirmeye ve geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda ilişki pazarlaması karşılıklı olarak her iki tarafa ortak amaca ulaşma, maliyet avantajı, kârlılık, müşteri sadakati, bilgi akışı vb. gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla, ilişki pazarlaması, firma ile birlikte en son tüketici ve araçlarının maliyetleri azaltarak, karşılıklı ekonomik değer yaratmak ve artırmak için işbirliği ve ortaklık geliştirme faaliyet ve programlarıyla ilgilenen bir süreç olarak (Parvatiyar ve Sheth, 2000: 9) tanımlanmaktadır. Böylece, ilişki pazarlaması firmalar arasında başarılı işbirliğinin oluşmasında etken olabilmektedir.

Diğer taraftan, ilişki pazarlamasının kapsamında güven oluşmaktadır. Karşılıklı güvenin oluşmasıyla firmalar birbirleriyle işbirliği içinde çalışmak istemekte diğer bir ifadeyle güven, işbirliğine gitmeye neden olmaktadır. İşbirliğinin devamı da güveni etkileyebilmektedir. Böylece, firmalar arasındaki ilişkilerde güven önemlidir (Andersen ve Narus, 1990; Tuten ve Urban, 2001; Goodman ve Dion, 2001; Morgan ve Hunt, 1994). Ortak girişimlerde güven ilişkisi, firmaların birbirlerini tanıma ve bilgi alışverişi kapsamında stratejik işbirliğini ön plana çıkarmaktadır. Stratejik işbirliğinin başarısında ise, güven önemli bir kavram olmakla birlikte iş ilişkisini de desteklemektedir (Andersen ve Narus, 1990: 45). Güvenin firmanın faaliyetleri açısından etkileri firmanın diğer bir firmanın işlerini yapabileceği konusundaki inanç olarak tanımlanabilir. Bu da firmanın olumlu sonuçlar elde etmesine neden olabilmektedir. Aynı zamanda firma için olumsuz sonuçlara yol açacak beklenmedik hareketlerde bulunmamasını sağlamaktadır (Andersen ve Narus, 1990: 45).

Şekil-1: İlişki Pazarlaması, İşbirliği ve Güven İlişkisi Modeli

Yukarıda kısaca ele alınan ve Şekil 1’de gösterilen model kapsamında ilişki pazarlaması, işbirliği ve güven aşağıda daha detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

II.1. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması; bu çalışmada firmanın müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayarak yeni müşterileri kazanmak, varolan müşterileri elinde tutmak için uzun dönemli bir ilişki oluşturma, bu ilişkiyi devam ettirme ve geliştirme faaliyetlerinin yanısıra, firmanın tedarikçi, dağıtım kanalı üyeleri, rakipler vb.gibi diğer firmalarla ilişkilerini de kapsayacak şekilde ele alınacaktır. Dolayısıyla, ilişki pazarlaması, bu ilişkilerin devamının, gelişmesinin, müşterilerin elde tutulmasının ve diğer firmalarla karşılıklı kar/kazanç/fayda sağlayacak ilişki ve faaliyetlerin merkezi olabilecektir.

II.2. İşbirliği

İşbirliği kavramı, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Holm (Gök, 1998: 37), işbirliğini, aynı amaca ulaşmak için birlikte çalışmak şeklinde tanımlarken, Anderson ve Narus (1990: 45), birbiriyle bağımlılık ilişkisi içinde olan firmaların belirli bir zaman diliminde tek taraflı veya ortak hedeflere ulaşmak için uyumlu ve birbirini tamamlayan faaliyetlerde bulunmaları olarak ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, taraflar aradaki ticari ilişkiye karşılıklı anlayış ve işbirliği ile yön vermektedirler. Böylece, her iki taraf daha büyük getiriler elde etmek için işbirliği yapabilecekleri gibi gelecekte daha büyük getiriler umdukları için de işbirliğine gidebilmektedir (Gök,1998: 37).

Firmalar yaptıkları işbirliği sayesinde amaçlarını gerçekleştirebilmekte, rekabet avantajı sağlayabilmekte, ihtiyaç duydukları kaynaklara rahatça ulaşabilmektedir. Ayrıca, faaliyetlerini miktar ve çeşit olarak artırabilmekte,

maliyetlerini azaltabilmekte, gelirlerini artırabilmekte, riski dağıtabilmekte ve çevresel belirsizlikleri daha rahat göze alabilmektedir (Semerciöz 2001: 21).

Bu faydalardan hareketle firmalar arasında yapılan işbirlikleri firmanın yatay, dikey karma olarak da ortaya çıkabilmektedir. Benzer şekilde firma, dağıtım kanalı üyeleriyle de (perakendeci, toptancı ve aracılar) işbirlikleri yapabilmektedir.

II.3. Güven

Genel olarak güven; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu olarak tanımlanmaktadır (tdksozluk, 2006). Bu kapsamda güven birinin, diğerinin güvenilir olmasına ve doğruluğuna itimat etmesidir (Morgan ve Hunt, 1994). Diğer bir tanıma göre güven, etkin bir iş ilişkisi için taraflar arasında olması gereken, belli bir zamanda oluşan ve kolay yıkılan soyut bir kavramdır (Ventura ve Savaşçı, 2001: 44).

Müşteri-firma ilişkisinin güvene ihtiyacı vardır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Bu ilişkilerin temelini güven oluşturmakta ve müşterilerin firma ile uzun dönemli bir ilişki kurabilmesi için firmaya güvenmesi gerekmektedir (Grönroos, 1996: 7). Benzer şekilde Berry (Morgan ve Hunt, 1994: 24) müşteri sadakatinin temelinde güvenin olduğunu belirtmiştir. Firmasına güvenen ve sadık olan müşteri ile firma daha kolay ve uzun dönemli bir ilişkiye girebilmektedir (Gerson, 1997: 26). Diğer taraftan, ilişki pazarlaması kapsamında firma iç müşterisi olan personeli ve diğer firmalarla da güvene dayalı ilişkiler geliştirmelidir

Andersen ve Narus (1990: 43), iki taraf arasındaki karşılıklı ilişkilerde güvenin önemli olduğunu, firmaların sözlerini yerine getirerek diğer firma üzerinde güven oluşturabileceğini ifade etmektedirler. Styles ve Ambler (2000: 271), söz verme ve güven arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ve bunun uzun dönemli ilişkilere yol açtığını savunmaktadırlar. Dolayısıyla, güvenin olabilmesi ve devamı için firmaların verdikleri sözleri yerine getirmesi önemlidir (Pressey ve Mathews, 2000: 275). Ayrıca, firmalar arasında iletişim ve ortak değerlerin olması güveni olumlu yönde etkilemektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 24). İletişimin ve karşılıklı bilgi akışının oluşabilmesi için firmaların birbirine güvenmesi gerekmektedir. Güven oluştuğunda ise, ilişkideki belirsizlik azalacaktır (Tuten ve Urban, 2001: 151). Bunun yanında çalışılan firmaların güçlü yönleri kadar zayıf olan yönlerini de göstermesinin güvenin devamında etkisi bulunmaktadır (Morgan Hunt, 1994: 25, Goodman ve Dion 2001: 291). Güven oluşturmada geçmişteki deneyimler temel alınmaktadır (Anderson ve Narus, 1990: 45). Taraflar, birbirlerini geçmiş deneyimlerini

kullanarak değerlendirmektedir. Geçmişteki deneyimler, geleceğin tahmin edilmesini sağlamaktadır.

Diğer taraftan, Tuten ve Urban (2001: 151) ve Morgan ve Hunt (1994: 22)'a göre işbirliği yapılan firmaların fırsatçı davranış sergilemesi güveni olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple, firmalar müşterilerine, ilişkide bulunduğu firmalara ve firma içinde çalışan personeline verdikleri sözleri yerine getirerek güven ortamı oluşturmaları ve bu güven ortamını devam ettirmeye çaba göstermelidirler.

Dolayısıyla, firmaların ilişki pazarlaması uygulamaları ve firmalar arasındaki işbirliklerinde güvenin olmasına önem verilmeli ve güvensizliğe neden olabilecek faaliyetlerden kaçınılmalıdır.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezler

Araştırmanın amacı, ilişki pazarlaması ile firmalar arasındaki işbirliği ve güven arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik, Şekil 1'de açıklanan ve geliştirilmeye çalışılan modeli test etmektir.

Söz konusu amaca ulaşmak için Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ)'ler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Küçük ve orta ölçekli firmaların daha büyük firmalar ile kıyaslandığında önemli sorunları bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, söz konusu firmalar sınırlı finansman kaynakları, zayıf yönetim ve organizasyon yapılarının yanı sıra, uzman ve nitelikli personel bulma ve çalıştırma, kaynak tedariki ve pazarlamada güçsüz olmalarından dolayı sorunlar yaşamaktadırlar. KOBİ'lerin bu sorunların üstesinden gelebilmelerinde diğer firmalarla uzun dönemli ilişki geliştirmeleri ve işbirliği yapmaları ve güven ortamı oluşturmaları çözüm yolu olabilecektir. Bu ilişkiler ve işbirlikleri firmaların ilişkide oldukları yatay, dikey ya da karma şekilde ortaya çıkabilecektir. Dolayısıyla, bu çalışmada KOBİ'ler arasındaki ilişki, işbirliği ve güven ilişkisi incelenecektir.

Bu amaç çerçevesinde oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H1: Firmaların diğer firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile işbirliğine gitmeleri arasında ilişki vardır.

H2: Firmaların personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile işbirliğine gitmeleri arasında ilişki vardır.

H3: Firmaların diğer firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güven arasında ilişki vardır.

H4: Firmaların personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güven arasında ilişki vardır.

H5: Firmaların işbirliğine gitmeleri ile güven arasında ilişki vardır.

III.2. Örneklem ve Ölçek

Ana kütle olarak Türkiye’deki KOBİ’ler alınmış ve bu çalışma Ankara’da faaliyet gösteren KOBİ’lerle sınırlandırılmıştır. Küçük ve orta ölçekli firmalar çoğunlukta ve organize olarak bir arada bulunmaları, yerleşim düzeninin uygunluğu ve ulaşım imkanının kolaylığı dikkate alınarak Ortadoğu Sanayi ve Ticaret İş Merkezi örneklem olarak seçilmiştir. Buradaki firmalara ilişkin bilgiler KOSGEB’in Tandoğan’da bulunan şubesinden ve OSİAD’ın Ostim şubesinden alınmıştır.

Bu çalışmada, kullanılan veriler Yücel (2003)’den alınmıştır. Söz konusu çalışmada veriler yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket yöntemi ile veri toplamak için aynı katılımcıya sunulmak üzere iki farklı soru kağıdı hazırlanmıştır. Birinci soru kağıdı firmada çalışan kişi sayısı, firmada pazarlama bölümünün bulunup bulunmaması, firmanın pazarlama bölümüne önem verme derecesi, üretilen ürünler, müşterileri, firma yöneticisi, sahip ya da pazarlama sorumlularının pazarlama anlayışları ve ilişki pazarlaması uygulamalarına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Ek soru kağıdında ise, işbirliğine gitme nedenleri, düzeyleri ve güvene ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu çalışmada mevcut verilerden ilişki pazarlaması, işbirliği ve güvene ilişkin olanları kullanılmıştır. İlişki pazarlaması ile ilgili sorular Güreş (2000: 116-120)’in çalışması temel alınarak hazırlanmıştır. Yönetimin müşterilerine (7 soru), personeline (8 soru), diğer firmalara (8 soru) ve dağıtım kanalı (1 soru) ile olan ilişkileri için 24 soru belirlenmiştir. Firmanın diğer firmalarla işbirliğine gitme nedenleri ve işbirliklerinin seviyelerini belirleyebilmeye yönelik iki grup halinde Semerciöz (2001), Tuten ve Urban (2001), Özalp vd. (1997), Çelik (1999), Okumuş (1992), Yücel (1998)’in çalışmalarından derlenerek 21 tane soru hazırlanmıştır. Sorular, “Çok önemli” ile “Hiç önemli değil” arasında 5 dereceli olarak sınıflandırılmıştır. Güveni oluşturan belirleyici faktörleri ve güvenin sağladığı faydaları belirlemek için Anderson-Narus (1990: 45), Tuten-Urban (2001: 151), Pressey-Mathews (2000), Goodman-Dion (2001), Morgan-Hunt (1994) ve Foster-Cadogan (2000)’dan yararlanmak suretiyle 12 adet temel faktör tespit edilmiştir. Deneklerden, bu kavramlara katılma derecelerine göre, “Kesinlikle

Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar 5 dereceli olarak belirtmeleri istenmiştir.

Anketin firma sahibi/yöneticisi veya pazarlama sorumlularına uygulanmasına özen gösterilmiş ve geçerli sayılabilecek 274 adet anket formu elde edilmiştir.

IV. BULGULAR

IV.1. Firmalara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan firmalardaki çalışan kişi sayısı incelendiğinde; 1-9 arasında personel çalıştıran 97, 10-49 arası personel çalıştıran 163 ve 50-99 arası personel çalıştıran 14 firma olduğu tespit edilmiştir. Bu firmalar arasında pazarlama bölümü olanların oranı %58,4'tür. Firmaların pazarlamaya önem verme dereceleri %27,7 ile çok yüksek, %36,1 yüksek, %7,7 emin değilim, %21,5 düşük ve %6,6 çok düşük olarak belirlenmiştir.

Firmaların müşterileri ve ürettikleri ürünler incelendiğinde, endüstriyel ürün üretildiği ve müşterilerinin ise, endüstriyel müşteriler olan diğer firma ve dağıtım kanalı üyeleri olduğu saptanmıştır.

IV.2. Analiz ve Bulgular

IV.2.1. Güvenirlik Analizi

Uygulanan anketin güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenirlilik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri, anketin her bölümü için ayrı ayrı hesaplanmış olup, ilişki pazarlaması için 0.84, işbirliğine gitmeleri için 0.96 ve firmanın müşteriye, diğer firmalara ve personeline olan güvenin ölçüldüğü kısım için 0.76 'dır. Bu değerlere göre anketin güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

IV.2.2. İlişki Pazarlamasının İşbirliğine Etkisi Modeline İlişkin Analizler

Firma yöneticilerinin/sahiplerinin ve pazarlama sorumlularının yanıtlarından oluşan dağılımların analizi iki kısımda ele alınacaktır. Öncelikle modelde belirtilen her bir unsur kendi içinde değerlendirilecektir. Daha sonra bu unsurlar arasındaki ilişki incelenerek geliştirilen model test edilecektir.

IV.2.2.1. Modelin Öğeleri

Şekil-1’de geliştirilen model kapsamında ele alınan ilişki pazarlaması, işbirliği ve güven unsurları aşağıda incelenecektir.

İlişki pazarlaması: Örneklemedeki firmalar, endüstriyel ürün ürettikleri için müşteri olarak endüstriyel müşterileri algılamaktadırlar. Bu kapsamda müşteri, personel ve firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları personele ve firmalara yönelik olmak üzere iki grupta değerlendirilecektir. Firmalara yönelik Cronbach Alpha katsayısı 0.8135 ve personele yönelik Cronbach Alpha katsayısı 0.6497 olarak saptandığından ilişki pazarlaması, firma ve personel olmak üzere iki grupta ele alınabilecektir..

Güven: Güvenin oluşumunu sağlayan ve güvenin olduğunda elde edilen faydalara yönelik kriterler bulunmaktadır. Bu kriterlerin ilgili oldukları faktörler altında gruplanıp gruplanmadığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu faktör analizinde Varimax Rotation metodunun yanında Eigen Values Over 1 alınmıştır. Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling = .797, Ki-Kare = 1028.537, Serbestlik derecesi = 66 ve Anlamlılık düzeyi = .000 bulunmuştur. Dolayısıyla, verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-1’de görüldüğü üzere, her grupta yer alan ve %50’nin üzerinde faktör yüklerine sahip olan güven kriterleri ele alındığında güven, 4 grupta değerlendirilmektedir. Bu gruplar, “Güvenin oluşumunu sağlayan etmenler”, “Güvenin Faydaları” ve “Sözleşme”dir. “Güvenin ilişkideki belirsizliği azaltması” kriteri 4. grupta yer almaktadır. Ancak, bu kriter 0,535 yükleme değeri ile ikinci gruba da girebilmektedir. Böylece, güven 3 grupta değerlendirilecektir.

Tablo-1: Güven'e Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Güven	1	2	3	4
Güvenin oluşumunu sağlayan etmenler				
1-Geçmişteki ve şu anki deneyimler karşılıklı güven oluşumunda etkilidir.	.576	-.029	.304	-.581
2- İşbirliği yapılan firmaların verdikleri sözleri yerine getirmesi önemlidir.	.633	-.131	.377	-.233
3- İşbirliği yaptığımız firmanın bize güçlü yönleri kadar zayıf yönleri de göstermesi güvenin devamı için önemlidir.	.754	.206	.157	.118
4-İşbirliği yapılan firmaların bize karşı fırsatçı davranması güveni olumsuz yönde etkilemektedir.	.642	-.203	.189	.147
5-Karşılıklı güven atmosferi, bilgi akışının açık olmasını sağlamaktadır.	.715	.217	.197	-.027
6-İşbirliği yapılan firma ile iyi bir iletişimin varlığı, güveni olumlu yönde etkilemektedir.	.789	-.119	.025	.135
7-İşbirliği yapılan firmanın satış sonrasında da ilişkisini sürdürmesi firmaya olan güveni artırmaktadır.	.745	.121	.146	.134
8-Firmalar arasında belirlenen ortak etik değerlerin varlığı, güveni olumlu yönde etkilemektedir.	.644	-.226	.206	-.171
11-Taraflar arasında güvenin olmaması, ilişkinin devamını tehlikeye sokmaktadır.	.520	-.427	.024	.314
Güvenin Faydaları				
10-İşbirliği yaptığımız firmaya güveniyorsak, fiyat önemsizdir.	.153	.761	.373	-.248
12- İşbirliği yapılan firmaya güvenilmesi, ilişkideki belirsizliği azaltmaktadır.	.242	.535	.230	.610
Sözleşme				
9-İşbirliği yapılan firmaya güvenilmesi yazılı sözleşme yapılmasını engellememelidir.	.397	-.027	.763	-.026

İşbirliğine Gitme: Firmalar, diğer firmalarla ve müşterileriyle beraber işbirliğine gitmektedir. İşbirliğine gitmeleri için belirli nedenler bulunmaktadır. İşbirliğine gitme nedenleri altında ele alınan soruların, ilgili oldukları faktör altında gruplanıp gruplanmadıklarını belirleyebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Söz konusu faktör analizi "Varimax Rotation" metoduna göre yapılmıştır. Bununla birlikte Eigen values over 1 alınmıştır. Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling = .952, Ki-Kare = 7336.283, Serbestlik derecesi = 210 ve Anlamlılık düzeyi = .000 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, verilen faktör analizine uygun yapıda olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, işbirliğine gitme kriterleri 2 grupta değerlendirilmektedir. Bu gruplar, "zaman tasarrufu sağlamak" .904 ile birinci grupta en yüksek yükleme değerine sahipken, ikinci grupta yer alan seçim kriterlerinden .588 ile "kolay satış yapmak" ile en yüksek

önerme olarak belirlenmektedir. Ancak, bu seçim kriteri 1. gruba daha yüksek yükleme değeri ile girmektedir. Böylece, işbirliğine gitmeleri tek bir grup altında ele alınacaktır. Öte yandan, “karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak”ın yükleme değeri %50’nin altında olduğundan her iki grubun da dışında kalmıştır.

Tablo-2: İşbirliğine Gitme Faktör Analizi Bulguları

İşbirliğine Gitme	1	2
1-Aynı amaca yönelik hareket etme	.850	-.026
2-Rekabet avantajı elde etmek	.855	.138
3-Diğer firmaların üstün yönlerinin sağladığı avantajlardan yararlanmak	.841	.156
4-İşbirliği yaparak araştırma geliştirme faaliyetlerinde bulunmak	.857	-.250
5-Riski paylaşmak	.860	-.105
6-Yeni yatırımlar için sermaye oluşturmak	.852	.128
7-Yeni pazarlara girmek	.855	-.028
8-Karşılıklı bilgi alış-verişinde bulunmak	.396	-.298
9-Teknoloji alışverişinde bulunmak	.899	-.025
10- Müşteriye sunulan ürün çeşitlerini artırmak	.848	.276
11-Maliyet tasarrufu sağlamak	.506	.225
12-Belirli siparişleri güvence altına almak	.873	-.023
13-Talepdeki değişmelere uyum sağlamak	.854	-.024
14-Tasarım konusunda yardım almak	.877	-.156
15-Kalite konusunda yardım almak	.893	-.155
16-Kontrol konusunda yardım almak	.886	-.310
17-Zaman tasarrufu sağlamak	.904	-.159
18-İşgücünden tasarruf etmek	.888	-.231
19-Kapasite tasarrufu sağlamak	.901	-.117
20-Güç dengesini sağlayarak fırsatçı davranışları engellemek	.850	.238
21-Kolay satış yapmak	.674	.588

İşbirliği Yapma Düzeyleri: KOBİ’in işbirliği yaptıkları taraflar ve işbirliği yapma düzeyleri Tablo-3’te verilmiştir.

Tablo-3: İşbirliği Yapılan Taraflar ve İşbirliği Yapma Düzeyleri

İşbirliği Yapma Düzeyi	Çok Düşük		2		3		4		Çok Yüksek	
	1								5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tedarikçilerle	64	23,4	15	5,5	29	10,5	49	17,9	117	42,7
Son kullanıcılarla	63	22,8	5	2	15	5,5	46	16,8	145	52,9
Aynı malı üreten firmalarla	95	34,7	44	16,1	67	24,5	38	13,9	30	10,9
Farklı mal üreten firmalarla	94	34,3	45	16,4	49	17,9	54	19,7	32	11,7
Dağıtım kanalı üyeleriyle (Toptancı, perakendeci, vb.gibi)	76	27,7	6	2,3	28	10,2	57	20,8	107	39

n : Kişi sayısı

Tedarikçilerle yapılan işbirliği düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %42,7'si "Çok yüksek" ve %23,4'ü "Çok düşük" oranda yaptıklarını ifade etmiştir. %52,9'u "Çok yüksek" düzeyde endüstriyel müşterilerle; %34,7'si "Çok düşük", %10,9'u "Çok yüksek" düzeyde aynı malı üreten firmalarla işbirliğine gittiklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, KOBİ yöneticilerinin farklı mal üreten firmalarla %34,3'ü "Çok düşük", %11,7'si "Çok yüksek" düzeyde; %39'u "Çok yüksek" düzeyde dağıtım kanalı üyeleriyle işbirliği yaptıklarını ifade etmiştir.

IV.2.2.2. İlişki Pazarlaması, İşbirliği ve Güven İlişkisi Modelinin Ögeleri Arasındaki İlişkiler

Geliştirilen model kapsamında ilişki pazarlaması ile işbirliğine gitmeleri, düzeyleri ve güven arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır. Ancak, Yapılan faktör analizi ile güvene ilişkin ortaya çıkan 3 grup sonucunda Hipotez 3, 4 ve 5'e aşağıdaki hipotezler eklenmiştir.

H3.1: Firmaların diğer firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güvenin oluşmasını sağlayan etmenler arasında ilişki vardır.

H3.2: Firmaların diğer firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güvenin faydaları arasında ilişki vardır.

H3.3: Firmaların diğer firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güvenin sözleşme kriteri ile arasında ilişki vardır.

H4.1: Firmaların personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güvenin oluşmasını sağlayan etmenler arasında ilişki vardır.

H4.2: Firmaların personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güvenin faydaları arasında ilişki vardır.

H4.3: Firmaların personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güvenin sözleşme kriteri ile arasında ilişki vardır.

H5.1: Firmaların işbirliğine gitmeleri ile güvenin oluşmasını sağlayan etmenler arasında ilişki vardır.

H5.2: Firmaların işbirliğine gitmeleri ile güvenin faydaları arasında ilişki vardır.

H5.3: Firmaların işbirliğine gitme ile güvenin sözleşme kriteri ile arasında ilişki vardır.

Bu ilişkileri belirleyebilmek için kısmi korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Bazı değişkenler kontrol altına alınarak, diğer değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek amacı ile bu yöntem kullanılmıştır. İlişki pazarlaması, işbirliği ve güven değişkenleri daha önceki kısımlarda da açıklandığı gibi birbirini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda ilişki pazarlaması değişkenleri kontrol altına alındığında güven ile işbirliği, güven değişkenleri kontrol altına alındığında ilişki pazarlaması ve işbirliği ve işbirliği olmadan güven ve ilişki pazarlaması arasındaki ilişkiler incelenebilecektir. Böylece, birbirinden bağımsız ama işbirliğinin oluşumunda etkili etmenler arasındaki ilişkiler model kapsamında değerlendirilebileceklerdir.

Kısmi korelasyon katsayısı ile ilişkileri belirleyebilmek amacı ile modelde belirtilen üç değişken, faktör analizi ile belirtilen gruplara ayrılmış ve her bir grubun ortalama değerleri hesaplanmıştır. Ortalama değerlerden oluşan yeni dağılımlar arasındaki kısmi korelasyon katsayıları ve ilişkinin yönü, gücü ve anlamlılığı Tablo 4'te verilmiştir.

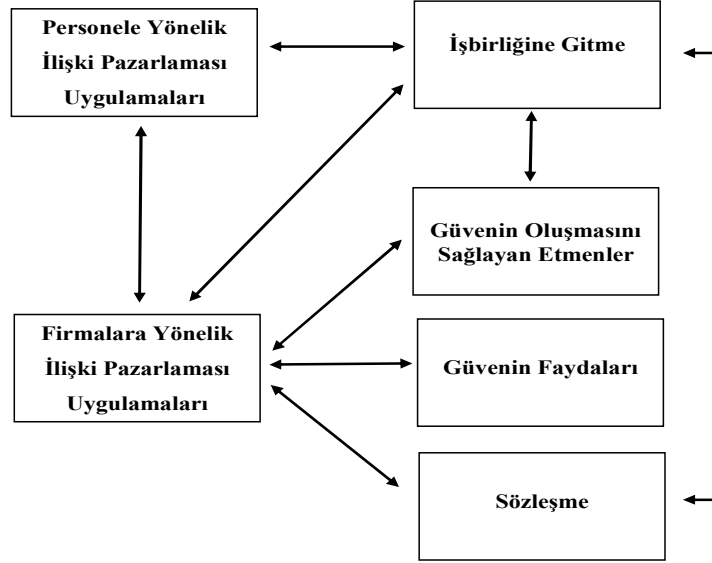
Tablo-4: İlişki Pazarlaması, İşbirliği ve Güven Değişkenlerine Yönelik Kısmi Korelasyon Katsayıları

Kontrol Değişkeni	İşbirliği		İlişki Pazarlaması		Güven					
	r	p	r	p	r	p				
İlişkiler	İlişki Pazarlaması ve Güven Arasındaki İlişkiler		İşbirliği ve Güven Arasındaki İlişkiler		İlişki Pazarlaması ve İşbirliği Arasındaki İlişkiler					
Değişkenler	İlişki Pazarlaması		İşbirliği		İşbirliği		Firmalara İlişki Pazarlaması			
	r	p	r	p	r	p	r	p		
-Personele yönelik ilişki pazarlaması	,26	,000					,19	,001	,31	,000
-Firmalara yönelik ilişki pazarlaması			,26	,000			,56	,000		
-Güvenin oluşumunu sağlayan etmenler	,19	,001	,01	,81	,22	,000				
-Güvenin faydaları	,16	,006	,04	,42	-,04	,479				
-Sözleşme	,10	,097	,11	,06	,12	,047				

Tablo 4'te verilen sonuçlara göre işbirliği kontrol değişkeni iken, firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güvenin oluşumunu sağlayan etmenler ($p=0,001$), güven oluştuğunda sağladığı faydalar ($0,006$) arasında anlamlı, pozitif ancak zayıf bir ilişki saptanmıştır. Böylece, H3.1 ve H3.2 desteklenmiştir. Diğer taraftan, personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile hiçbir güven grubu arasında anlamlı düzeyde ilişki belirlenmemiştir. Böylece, H4.1, 4.2, 4.3 hipotezleri desteklenmemiştir.

İlişki pazarlaması kontrol değişkeni iken, işbirliği ile güvenin oluşumuna neden olan etmenler ($0,000$) ve güvenin sözleşme kriteri ($0,047$) arasında anlamlı ve pozitif ilişki mevcut iken güvenin faydaları ile ilişki saptanmamıştır. Böylece, H5.1 ve H5.3 hipotezleri desteklenmiş, H5.2 hipotezi desteklenmemiştir. Güven kontrol değişkeni iken, ilişki pazarlaması ve işbirliği arasındaki ilişki incelendiğinde ise, firmanın personeline ($0,001$) ve diğer firmalara ($0,000$) yönelik uyguladığı ilişki pazarlaması uygulamaları ile işbirliğine gitme arasında anlamlı ve pozitif ilişki belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre H1 ve H2 desteklenmiştir. Bu ilişkiler Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil-2: İlişki Pazarlaması, İşbirliği ve Güven İlişkisi



Böylece, Hipotez 1, 2, 3.1, 3.2, 5.1 ve 5.3 kabul edilirken, 3.3, 4.1, 4.2, 4.3 ve 5.2 rededilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde bilinçlenen ve daha seçici hale gelen tüketiciler, ürünlerini satın aldıkları işletmeleri yoğun ve titiz biçimde değerlendirmekte, onlardan daha fazla hizmet talep etmektedirler. Diğer taraftan, işletmeler gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sonucunda dinamikleşen, değişen, rekabetin yoğun olduğu pazarlarla karşılaşmaktadırlar. Bu durum, işletmelerin rekabetçi avantajlar elde edebilmesinde, müşterilerini elde tutması ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede işletmelerin ilişki pazarlaması yaklaşımını benimseyerek müşteriye ve müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurması kaçınılmaz olmaktadır. Bununla birlikte işletmeler sadece müşteriler ile değil, aynı zamanda personeliyle, çevresindeki diğer firmalarla da ilişkiler kurarak bu ilişkileri uzun dönemli hâle getirmektedirler. Uzun dönemli ilişkiler, firmalar arasında işbirliğinin oluşmasını sağlayabilmektedir. Diğer taraftan, bu uzun dönemli ilişkinin kurulması ve devam ettirilmesi için işletme ile işletme personel ve müşterileri, kaynak ve hizmet aldığı diğer firmalar ve

dağıtım kanalı üyeleri arasında karşılıklı güvenin oluşması gerekmektedir. Karşılıklı olarak kurulan dürüst, yakın ve güvene dayalı bir ilişki, işbirliklerinin oluşmasında da anahtar rol oynamaktadır. Böylece, ilişki pazarlaması uygulamaları ve işbirliği firmalar arasında güven ortamı oluşturabilmektedir. Bu çalışma, ilişki pazarlaması, güven ve işbirliği arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda OSTİM’de faaliyet gösteren KOBİ’ler ele alınmış ve anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

Firma yöneticileri/sahipleri veya pazarlama sorumlularının diğer firmalara ve personellerine yönelik ilişki pazarlaması uygulama düzeyleri, diğer firmalarla işbirliğine gitmeleri ve güven arasındaki ilişkiler incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ve yüzyüze anket yapılan 274 firmadan 14 tanesinin büyük ölçekli olduğu, geriye kalan 260’ının (97+163) ise, küçük ve orta ölçekli olduğu görülmüştür. Genellikle bu firmaların pazarlama faaliyetlerine önem verdiği ve kendi bünyesinde pazarlama bölümünü (%58,4) bulundurduğu belirlenmiştir. Endüstriyel ürün ürettiği tespit edilen firmaların, müşterilerinin diğer firma ve dağıtım kanalı üyeleri (toptancı, perakendeci vb.) olduğu saptanmıştır.

Firmalar genellikle kendilerine kaynak sağlayan tedarikçilerle, kendilerinden ürün satın alan diğer firmalarla ve dağıtım kanalı üyeleriyle dikey işbirliği yapmaktadırlar. Bununla birlikte, düşük oranda da yatay işbirliğine gitmektedir.

İşbirliği kriterleri genelde, diğer firmalarla yatay ve dikey işbirliğine gidilmesiyle elde edilecek faydaları kapsamaktadır. Dolayısıyla, firmaların ilişki pazarlaması uygulamaları, işbirliğine verdikleri önemi etkileyecektir. Nitekim, firma yöneticilerinin diğer firmalara ve personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile işbirliğine gitmeleri arasında ilişki bulunmuştur. O halde, ilişki pazarlaması uygulamaları yüksek olanların, işbirliğine verdikleri önem artmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla, işbirliğine önem verenler, ilişki pazarlaması uygulama düzeylerini yüksek yönünde belirtmektedir. Böylece, ilişki pazarlaması uygulamaları yapmakta ve diğer firmalarla işbirliğine gitmektedir. İlişki pazarlaması uygulamaları düşük düzeyde olanlar ise, işbirliğinin sağlayacağı faydalara yeterince önem vermemekte ve işbirliğine gitmemektedirler. Benzer şekilde, KOBİ yöneticileri personeline önem vermektedir. Onlara göre personel, müşteri ve diğer firmalarla yüzyüze ilişki kurup, geliştirmekte ve firmayı temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle firmanın, müşteri ile yüzyüze olan personeli (pazarlama yöneticisi, satış elemanı vb.) ile ilişkilerini geliştirmesi diğer firmalarla işbirliğine gitmesini etkilemektedir. Böylece, KOBİ yöneticileri personellerine yönelik ilişki pazarlaması

kapsamında uygulamalar yapmaktadır ve bunun gerek personelle ve gerekse diğer firmalarla olan işbirliğine gitmede önemini kavramışlardır.

İlişki pazarlaması ile güven arasındaki ilişkilere yönelik şu sonuçlar bulunmuştur; Firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güvenin oluşmasını sağlayan etmenler, güvenin faydaları ve sözleşme arasında ilişki bulunmuştur. Ancak, personele yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güven gruplarından hiç birisi arasında ilişki bulunamamıştır. Firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları, güven kriterleri arasında ilişkinin bulunması, katılımcıların firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamaları ile güven oluşturmaya yönelik görüşlerinin birbirinden etkilendiğini göstermektedir. KOBİ yöneticileri güvene önem vermekte ve bunun oluşması için ilişki pazarlaması yapmaktadır.

Firmaların işbirliğine gitmeleri ile güven boyutları arasındaki ilişkilere yönelik yapılan analizler sonucunda ise şu sonuçlar bulunmuştur: Firmaların işbirliğine gitmeleri ile güvenin oluşumunu sağlayan etmenler ve sözleşme kriterleri arasında anlamlı ilişki bulunmuş, güvenin faydaları ile anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Firmaların işbirliğine gitmeleri ile güvenin oluşumunu sağlayan etmenler arasında ilişkinin bulunması, firmaların işbirliklerinin kurulmasında ve devam ettirilmesinde güvenin önemli olduğunu belirttiklerini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, geçmişteki deneyimler, firmaların verdikleri sözleri yerine getirmesi, firmaların güçlü yönleri kadar zayıf yönlerini de göstermesi, işbirliği yapılan firmaların fırsatçı davranış sergilemesinin güveni olumsuz yönde etkilemesi, karşılıklı bilgi akışının açık olması, iyi bir iletişimin varlığı, satış sonrasında da ilişkilerin sürdürülmesi, firmalar arasında ortak etik değerlerin varlığı ve güvenin olmamasının ilişkinin devamını tehlikeye sokması gibi etmenlerin kurulan işbirliklerinde bulunmasının önemli olduğu ifade edilmiştir. Kurulan işbirliklerinde güven olduğunda işbirlikleri uzun vadeli olabilmekte ve karşılıklı faydalar sağlayabilmektedir.

Bununla birlikte işbirliğine gitmeleri ile sözleşme kriteri arasında ilişki bulunması, firmaların işbirliğine giderken karşılıklı güven olsa bile yazılı sözleşme yapılmasının gerekli olduğuna inandıklarını göstermektedir. O halde, firma yöneticileri işbirliği yaptıkları firmaya güvenseler dahi fiyata önem vermekte ve ilişkideki belirsizliğin azalması onların işbirliğine gitmesini sağlamamaktadır.

Tüm yukarıdaki bulgulardan hareketle, örneklemdaki KOBİ sahip, yönetici ve pazarlama sorumlularının ilişki pazarlaması uygulamaları, işbirliğine gitmeleri ve güvene ilişkin görüşleri arasında ilişki bulunmuştur.

Dolayısıyla, çalışma kapsamındaki firmalar personellerine ve diğer firmalara yönelik ilişki pazarlaması uygulamakta, diğer firmalar ve müşterileriyle dikey işbirliğine gitmekte ve güven ortamı oluşturmaya önem vermektedirler. Ancak, bu uygulamalar amaca yönelik ve planlı bir şekilde yapılmamaktadır. Oysa, küçüklüklerinden dolayı bir çok olumsuzluklarla karşı karşıya olan KOBİ'ler gerek bu olumsuzlukların üstesinden gelebilmek ve gerekse büyük firmalarla rekabet edebilmek için belirtilen uygulamaları planlı yapmalıdırlar. Diğer taraftan, güven ortamı oluşturmalı ve mevcut işbirliklerini aynı amaca yönelik hale getirmelidir. Ayrıca, aynı işi yapan rakip KOBİ'lerle de işbirlikleri yapılmalıdır. Böylece, mevcut ve karşılaşılabilecekleri olumsuzlukları azaltarak ya da tamamiyle üstesinden geçerek, büyük işletmelerle rekabet edebileceklerdir.

Bu çalışma belirli kısıtlar altında yapılmıştır. Çalışmada firmaların ilişki pazarlaması uygulamaları, işbirliğine gitmeleri ve güven arasındaki ilişki incelenmiş, bu etkileşimde etkili olabilecek diğer faktörler ele alınmamıştır. Diğer taraftan, örneklem Ankara OSTİM'deki KOBİ'lerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki çalışmalara ışık tutabilmesi açısından model geliştirilerek ilişki pazarlaması, işbirliği ve güvenin ortaya çıkması, etkileri ve etkilendikleri diğer faktörler de çalışma kapsamına alınmalı, örneklem büyütülmelidir.

KAYNAKÇA

- Anderson J.C. and J. Narus (1990) "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", **Journal of Marketing**, 54(1), 42-56.
- Anderson, E. and B. Weitz (1989) "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", **Marketing Science**, 8(4), 310-323.
- Barringer, R.B. (1997) "The Effects of Relational Channel Exchange on The Small Firm: A Conceptual Framework", **Journal of Small Business Management**, 35(2), April, 65-79.
- Baxter, R. and S. Matear (2004) "Measuring Intangible Value in Business-To-Business Buyer- Seller Relationships: An Intellectual Capital Perspective", **Industrial Marketing Management**, 33(6), 491-500.
- Boedeker, M. (1997) "Relationship Marketing and Regular Customer Cards: Daily Product Retailing in Finland", **Marketing Intelligence & Planning**, 15(6-7), 249-257.
- Chetty, S.K. and H. Wilson (2003) "Collaborating with Competitors to Acquire Resources", **International Business Review**, 12(1), 61-81.

- Çelik, O. (1999) “Küreselleşme Sürecinde Firmalar Arası Stratejik İşbirliği”, **AÜ SBF Dergisi**, 54(1), 23-40.
- Foster, D.B. and J.W. Cadogan (2000) “Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation”, **Marketing Intelligence & Planning**, 18(4), 185-199.
- Ganesan, S. (1994) “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, 58 (2), 1-19.
- Gerson, R. F. (1997) **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, İstanbul: Rota Yayınları.
- Goodman, L. E. and P.A. Dion (2001) “The Determinants of Commitment in the Distributor-Manufacturer Relationship”, **Industrial Marketing Management**, 30(3), 287-300.
- Gök, O. (1998) **İlişki Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Grönroos, C. (1996) “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, 34(3), 5-14.
- Gummesson, E. (1996) “Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis”, **European Journal of Marketing**, 30(2), 31-44.
- Gummesson, E. (1997) “Relationship Marketing As a Paradigm Shift: Some Conclusion From the 30R Approach”, **Management Decision**, 35(4), 267-272.
- Güreş, N. (2000) **Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Hoffman, W.H. and R. Schlosser (2001) “Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium sized Enterprises: An Empirical Survey”, **Long Range Planning**, 34(3), 357-381.
- Jones, R. (1996) “Small-Firm Success and Supplier Relations in the Australian Boat-Building Industry: A Contrast of Two Regions”, **Journal of Small Business Management**, 34(2), 71-78.
- Juttner, U. and H.P. Wehrli (1994) “Relationship Marketing from a Value System Perspective”, **International Journal of Service Industry Management**, 5(5), 54-73.
- Kandampully, J. and R. Duddy (1999) “Relationship Marketing: A Concept Beyond the Primary Relationship”, **Marketing Intelligence&Planning**, 17(7), 315-323.

- Kotler, P. and G. Amstrong (2004), **Principles of Marketing**, (10th ed.), New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mohr, J. and R. Speakman (1994) “Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques”, **Strategic Management Journal**, 15(2), 135-152.
- Morgan, M.R. and D.S. Hunt (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.
- Narayandas, D. and V.K. Rangan (2004) “Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets”, **Journal of Marketing**, 68(3), 63-77.
- Naude, P. and F. Buttle (2000) “Assessing Relationship Quality”, **Industrial Marketing Management**, 29(4), 351-361.
- Okumuş, Ş. (1992) **Büyüme Amaçlı Şirket Birleşmeleri**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özalp İ., C. Ulukan and Ö. Oktal (1997) “Rekabetçi Üstünlükler Açısından Stratejik Birlikler”, **AÜ SBF Dergisi**, 13(1-2), 1-15.
- Özer, L. Ş. and N. Yücel (2004) “Pazarlama Anlayışları ile İlişki Pazarlaması Uygulamaları Arasındaki İlişki”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22(2), 125-146.
- Parvatiyar, A. and J.N. Sheth (2000) “Conceptual Foundations of Relationship Marketing”, in J.N. Sheth & A. Parvatiyar (eds.), **Handbook of Relationship Marketing**, Thousand Oaks: Sage.
- Payne, A. (1994) “Relationship Marketing-Making the Customer Count”, **Managing Service Quality**, 4(6), 29-31.
- Pressey, D.A. and P.B. Mathews (2000) “Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing”, **Journal of Services Marketing**, 14(3), 272-285.
- Rich, K. M. (2000) “The Direction of Marketing Relationships”, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, 15(2/3), 170-191.
- Sanzo, M.J., M.L. Santos, R. Vanquez and L.I. Alvarez (2003) “The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction”, **Industrial Marketing Management**, 32(4), 1-19.
- Semerciöz, F. (2001) “Endüstriyel Bölgeler ve Bu Bölgelerdeki İşletmelerarası İlişkiler: Merter Tekstil Bölgesi Örneği”, **9. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi**, İstanbul Üniversitesi, 24-26 Mayıs, 21-34.

- Styles, C. and T. Ambler (2000) "The Impact of Relational Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and the UK", **Australian Journal of Management**, 25(3), 261-281.
- Şahin, M. (1991) **İş İdaresine Giriş** (3. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık.
- Tdk sözlük (2006), www.tdk.org.tr/tdksozluk
- Tuten, T.L. and D.J. Urban (2001) "An Expanded Model of Business-to-Business Partnership Formation and Success", **Industrial Marketing Management**, 30(2), 149-164.
- Ventura, K.F. ve İ. Savaşçı (2001) "İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üniversitesi, 28 Haziran-1 Temmuz, 39-45.
- Yücel, A. (1998) **KOBİ'lerde Pazarlama Sorunları ve Denizli'de Bir Uygulama**, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Denizli.
- Yücel, N. D. (2003) **İlişki Pazarlaması Çerçevesinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) Arasındaki İşbirliği**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Zablah, A. R., D.N. Bellenger and W.J. Johnson (2004) "An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon", **Industrial Marketing Management**, 33, 475-489.