



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

İlişkisel Pazarlama Kapsamında Freelance Çalışanların Müşteri İlişkilerinin Çalışma Performanslarına Etkisi

The Effect of Freelancers' Customer Relationships on Work Performance within the Scope of Relationship Marketing

Emine Pınar SAYGIN

Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

emine.saygin@dpu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-8435-2924

Gökmen ÖNAL

gokmennonall@gmail.com

Orcid ID: 0000-0003-3587-195X

Öz: Çalışma, ilişkisel pazarlama bağlamında genellikle freelance (serbest) çalışan grafik tasarımcılarının müşterilerinin siparişlerine özel tasarım yaparken kurdukları iş ilişkisine odaklanmıştır. Grafik tasarımcıların işlerini üretirken ortaya koydukları çalışma performanslarının, müşterileri ile kurdukları güven, bağlılık ve ilişki kalitesinden nasıl etkilendiği ölçülmeye çalışılmıştır. Günümüzde teknoloji ile yüz yüze olan birçok iş kolu dijital dünyaya taşınmaktadır. Çalışma biçiminin doğası nedeniyle grafik tasarım işi bu geçişi daha erken sağlamıştır. Grafik tasarımcılar siparişe özel tasarım ile sanatın özgünlüğünü birleştirerek çalışan bir meslek grubudur. Ortaya koydukları ürünler dijital olmasına rağmen, sipariş üzerine tasarım yaptıkları için müşteri ile kurdukları ilişki kuvvetli ve anlamlıdır. Araştırmanın amacı siparişe özel dijital tasarım yapan bu meslek grubunun müşteri ile kurdukları ilişkiyi, ilişkisel pazarlama bağlamında ortaya koymaktır. Çalışmada araştırma sorularını yanıtlamak için literatüre dayalı bir model geliştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Yapılan ankete 353 kişi katılmış, uygulanan anket sonucuna göre kurulan hipotezler desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, ilişkisel pazarlama, güven, bağlılık, grafik tasarımcı.

Abstract: In the context of relational marketing, the study focused on the business relationship that freelancer graphic designers usually establish while making special designs for their customers' orders. It has been tried to measure how the work performance of graphic designers while producing their works is affected by the quality of trust, commitment and relationship they have established with their customers. Today, many business lines that are face-to-face with technology are moving to the digital world. Due to the nature of the way it works, the graphic design business made this transition earlier. Graphic designers are a professional group that combines bespoke design with art's originality. Although the products they reveal are digital, the relationship they establish with the customer is strong and meaningful because they make bespoke designs. The aim of the research is to reveal the relationship of this professional group, which makes custom digital design, with the customer, in the context of relational marketing. This study developed a literature-based model to answer the research questions. A quantitative research method was used and a questionnaire was preferred as

Geliş Tarihi:12.06.2023

Kabul Tarihi:27.07.2023

Yayın Tarihi:31.08.2023

Atf: Saygın, E.P. & Önal G. (2023). İlişkisel pazarlama kapsamında Freelance çalışanların müşteri ilişkilerinin çalışma performanslarına etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 683-699.

Doi: 10.33437/ksusb.1313395

a data collection technique. 353 people participated in the survey, and the hypotheses established according to the results of the survey were supported.

Keywords: Marketing, relationship marketing, trust, commitment, graphic designer.

GİRİŞ

Pazarlama, seçilen müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla, işletmenin müşteriyi etkileyen kaynaklarının, politikalarının ve faaliyetlerinin analiz edilmesi, organize edilmesi, planlanması ve kontrol edilmesidir (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2013:2). Amerikan Pazarlama birliği pazarlama kavramını pazarlama müşteriler, ortaklar, alıcılar ve genel olarak toplumdakiler için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, teslim edilmesi ve değiş tokuş edilebilmesi için yapılan faaliyetlerin süreci olarak tanımlanmıştır (www.ama.org, 2014). Pazarlama sadece alım ve satım işlemleri ile oluşmaz, pazarlama araştırmaları, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, dağıtım, fiyatlandırma ve iletişim gibi birçok unsurdan oluşmaktadır Pazarlama kavramı ürünlerin ve hizmetlerin bir fikir olarak doğuşundan, en son tüketiciye varmasına kadar geçen tüm süreçleri kapsamaktadır (Kuş, 2016:1). Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mübadeleyi içeren çok çeşitli faaliyetler bütünüdür. Tanıtım ve satışın çok ötesinde bir kavramdır (Mucuk, 2007:5). Pazarlama kavramı geçirdiği tarihsel süreçler itibariyle çeşitli anlamlar kazanmıştır. Dönemin öne çıkan özelliklerine göre ürün, satış ve müşteri pazarlama kavramının odağında yer almıştır. Müşterilerin değişen ihtiyaçlarını yakalayabilmek, onlarla sağlıklı uzun dönemli ilişkiler kurabilmek zamanla daha önemli hale gelmiştir. Sadık müşterilerin işletmelerin maliyetlerini düşürmesi, karlılığını arttırması bu ilişkinin önemini arttırmıştır. Dolayısıyla dönemler itibariyle pazarlama kavramının tanımsal olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir (Alakuşu, 2013:5).

Günümüzde firmalar yeni müşterileri kazanmanın yanında, eski müşterilerini de ellerinde tutup kalıcılığı hedeflemektedir. Küreselleşme ile demografik değişimler, ekonomilerin gelişmesindeki aksaklıklar, pazarda artan rakip firmaların tüketici kazanmanın yollarının artması ile işler değişmeye başlamıştır (Tek ve Özgül, 2007:20). Bu noktada ise karşımıza ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama kavramı pazarlama anlayışındaki önemli değişimlerden birisi olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlamanın asıl odaklandığı nokta değişim iken ilişkisel pazarlamayı odak noktası ilişkinin geçtiği sürece vurgu yaparak müşterilerin memnun olması ve müşterilerin alışveriş süresindeki geçirdikleri deneyimlerle ilgilenmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011:11). İşlem odaklı pazarlamada işlemlerin geçmişi ve hafızası yoktur ve duygusallaşmazlar. Sadakat ön planda değildir (Gummesson, 2008:24). Bu pazarlamada sadece yeni müşteri kazanmaya önem veren görüşü, gereksiz yere kısıtlayıcı ve savurgandır (Berry, 2008:60). İlişkisel pazarlamada bu anlayışı değiştirmiştir. Grönroos'a (1996) göre ilişkisel pazarlama işletmelerin amaçlarına ulaşmak için müşteriler ve diğer paydaşları ile ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin geliştirilmesidir. İlişkisel pazarlama önemli bir paradigma değişimine neden olmuştur. Bu paradigma ile pazarlama anlayışı; uzun dönemli müşteri ilişkilerini baz alan, değişim değerlerini vurgulayan, tüm paydaşlara önem veren, tüketici memnuniyetini hedefleyen, işlem odaklı değil ilişki odaklı bir yöne kaymıştır (Grönroos, 1994; Sheth ve Parvatiyar, 1994; Sheth, 1996). Bu çalışmanın da odağında olan ilişkideki güven, bağlılık ve ilişki kalitesi kavramları ilişkisel pazarlama kapsamında yer almaktadır. Kurulan iş ilişkisinin devamlılığını ve kuvvetini belirleyen bu kavramların ortaya çıkan performansı da etkileyeceği düşünülmektedir. Araştırma bu bağlamda kurgulanmıştır.

İlişkisel Pazarlama

Ahilik sistemi gibi müşterisiyle kurduğu ilişkiye derin bir önem veren anlayışı tarihinde uygulayan doğu medeniyetlerinin aksine batıda bu anlayış sonra kabul görmüştür. Benzer odağa sahip İlişkisel pazarlama teorisinin kabulü Anglo-Sakson pazarlama ekolünün temelini oluşturan 4P anlayışının yeterliliğinin azalmasıyla gerçekleşmiştir (Erdoğan ve Torun, 2009:46). İlişkisel pazarlama kavramından ilk bahseden kişilerden biri olan Berry (1983) kavramı müşteriyi elde tutmanın önemi ve elde tutmak için yapılması gerekenler açısından ele almıştır (Berry 2002:71). Sonrasında kavramın içeriği ve uygulama alanları çeşitlenmiştir. İlişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkmasından sonra, ilişkisel pazarlama farklı birçok pazarlama kategorisinde gelişme göstermiştir. Gelişen bu kategorilerin

başında hizmet pazarlaması ve satış yönetimi gelmektedir. İlişkisel pazarlama özellikle hizmet sektörünü etkilemiştir. Bunun nedeni hizmet veren işletmelerde müşterilerin güvenini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla kazanç elde etmek için müşteriler ile kurulan kuvvetli ilişkidir (Tek, 1999:51). İlişkisel pazarlama kavramı özellikle müşterilerin sadakatlerini ve tatminlerini arttırmaya yönelik olarak uygulanan firmaların ellerindeki müşterileri elde tutmak için onlarla olan ilişkilerini geliştirmeyi ve daha fazla iş yapabilmeyi içeren bir kavramdır. İlişkisel pazarlamanın iki temel noktası vardır. Bunlar, müşterileri kazanmak ve kazanılan müşterileri elde tutmaktır (Tenekecioğlu, 2007:303) İlişkisel pazarlama kavramına getirilen tanımlardan örneklerini arttırmak mümkündür. İlişkisel pazarlamayı anlamının temelinde verimli ve etkili ilişkisel değişimleri verimsiz ve etkisiz olanlardan ayırmak yer alır (Morgan ve Hunt 1994: 22). İlişkisel pazarlama, çok hizmetli organizasyonlarda müşteri ilişkilerini çekmek, sürdürmek ve geliştirmektir (Berry, 2002:61). İlişkisel pazarlama, değişim ilişkisinde sözlerin yerine getirilmesine dayanmaktadır. Amaç müşteri ilişkilerini uzun dönemli olarak kurma, sürdürme, geliştirme ve ticarileştirmektir (Ersoy, 2015, s. 11). Tanımlarda bazı ortak noktalar bulunmaktadır. Bu tanımlar ağırlıklı olarak müşterilerle ve bazen de diğer paydaşlarla uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine vurgu yapmaktadır (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2013; Morgan ve Hunt, 1994; Grönroos 1997).

İlişkisel Pazarlama Temel Bileşenleri

İlişkisel pazarlamanın tanımlarında yukarıda da ifade edildiği gibi bazı önemli bileşenler bulunmaktadır. Yau vd., ilişkisel pazarlama kavramının temelini oluşturan bu bileşenleri bağlılık, güven, empati, karşılıklılık ve vaat olarak sıralamışlardır (Yau vd., 2000: 1113).

Bağlılık

Bağlılık kavramı ticari ilişkilerin bir boyutu olarak her iki taraf için oluşan ve arzu edilen amaçlara yönelik birleştirici bir kavramdır. Bağlılık kavramı tarafların arasında uzun vadeli olumlu ilişkilerin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Taraflar arasında uzun vadeli ilişki kurmanın temelinde bağlılık kavramının yer aldığı ifade edilmektedir (Erdoğan vd., 2011:16). İlişkiye bağlılık, ilişkinin sürdürülebilmesi gerekli tüm çabaların sunulacağı ve kurulan ilişkinin uzun süre devam edeceğine duyulan inanç olarak ifade edilebilir (Nakıboğlu, 2014: 331).

Güven

İlişkisel pazarlamada en temel amaç müşterilerin güvenini sağladıktan sonra müşteri bağlılığını oluşturmaktır. Bu sayede uzun vadeli müşteriler kazanılmaktadır. İlişkisel pazarlamada güven, taraflar arası ilişkide birbirlerine vermiş oldukları sözleri gerçekleştirileceğine dair hissedilen inancı yansıtan bir boyuttur (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 110). Güven bir anlamda değişim partnerinin uzmanlığından, güvenilirliğinden veya iyi niyetinden kaynaklanan güvenilirliğine dair bir inanç, duygu veya beklentidir (Moorman vd., 1992:316). Sonuç olarak karşılıklı güven ilişkisi, güven döngülerini güçlendirerek derinleştirip geliştirmektedir (Dietz, Gillespie ve Chao 2010:11).

Empati

Ticari ilişkilerde de taraflar empati konusunda iyi bir donanıma sahip olmalıdırlar. Hatta karşı tarafın zevklerine hitap ederek veya sevmediği olaylardan kaçınarak karşılıklı itibar artışı olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte tarafların birbirlerinin duygularına sempati duymaması durumunda aralarındaki ilişkide bir birine karşı farklı tepkiler verilebilir ve aralarında itibar kaybı oluşabilmektedir (Hwang, 1987: 953).

Karşılıklılık

İki tarafın ilerleyen zamanlarda bir tarafın diğer taraf için benzer bir davranışı kendisi için yapılmasının beklenmesi ve bir tür menfaatlerin sağlanmasıdır (Erdoğan, Tiltay, ve Kimzan 2011:16).

Vaat

Pazarlama bir yönüyle müşterileri yönetme ile ilgilidir. Bu yönetim müşterilerin günlük süreçleri ile ilişkilendirilebilir ve bu süreçlerde değer yaratılabilmektedir. Bu yönetim başarılı olursa bunun karşılığında müşteri ilişkilerinden değer elde edilebilmektedir. Başka bir deyişle ürünlerin değer

yaratma açısından müşteriler için neler yapabileceğine dair vaatleri başarılı bir şekilde ayarlanmalı ve ayrıca verilen bu vaatlerin yaratacağı beklentiler karşılanmalıdır (Grönroos, 2009:351).

İlişkisel pazarlama kavramının alıcılar ve satıcılar arasında başarılı olabilmesini sağlayan belli başlı özellikleri mevcuttur. İlişkisel pazarlama kavramının temel dört özelliği şu şekildedir (Tomer, 1998: 209):

- İlişkisel pazarlama kavramı alıcılar ve satıcılar arasında sıkı bir bağ kurmak ve sürekliliğini sağlamak için zaman, enerji ve dikkat gibi yatırımlar gerekmektedir.

- İlişkisel pazarlama kavramında alıcı ve satıcılar arasında birbirleriyle iş yapma konusunda karşılıklı bir sözleşme gerektiren ortaklık mevcuttur ve böylece alıcılar ve satıcılar arasında kısa süreli kazançlar elde edilebilecek fırsatlardan uzak durmaya çalışırlar.

- İlişkisel pazarlama kavramı satıcıların iş ve müşteri stratejilerinde önemli bir yer sahibidir.

- İlişkisel pazarlama kavramında alıcılar ve satıcılar arasında devamlı bir iletişim gerekmektedir. Yapılan bu iletişim alıcıların ihtiyaçlarını öğrenmek ve bu ihtiyaçları karşılayarak verilen ürün ve hizmetleri geliştirilmesine yardımcı olur.

İlişkisel pazarlamanın amacı, firmaların ve müşterilerin arasındaki bilgi alışverişini sürekli bir hale getirmektir. Bu sürekliliği yakalamak için, karşılıklı iyi niyetin anlaşılması ve güvenin artırılması gerekmektedir. Bu güven ve iyi niyet artışına ulaşılabilmesi için firmanın, müşterilerinin tutumlarını ve davranışlarını anlamaya çalışma çabası içinde bulunması gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81-82). Özetle ilişkisel pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Cosic ve Djuric, 2010:54).

- Müşterileri elde tutmak
- Ürün ve hizmetlerin yararlarını sağlamak
- Uzun süreli satıcı ve müşteri ilişkisi
- Alıcılarla yüksek düzeyde ilişki
- Alıcıların İsteklerini karşılamak
- Verilen hizmet kalitesini arttırmak
- Alıcıyı sürekli aktif kılmak

İlişkisel pazarlama amaçlarını gerçekleştiren işletmeler çeşitli faydalar sağlamaktadırlar. Uzun vadeli dönemde firma-müşteri arasındaki ilişkilerin getirdiği avantajların kanıtlanması ve ilişkisel pazarlama kavramının eksikliklerinin gösterilmesi, ilişkisel pazarlama kavramının uygulanmasının gerekli olduğunu göstermektedir (Yurdakul, 2007:272). İlişkisel pazarlamanın yararları şu şekilde sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2007: 22);

- Müşteriler uzun süre sadık kalmaktadır.
- Markanın kendisi ve ürünleri hakkında olumlu konuşulmaktadır.
- Rakip markalara fazla dikkat edilmemektedir.
- Markaya yeni ürün ve hizmetlerin fikrinin artmasını sağlar.
- Fiyata karşı duyarlılık azalmaktadır.
- Marka müşterilere yeni ürünler sundukça ve eski ürünlerini yeniledikçe alım artışı olmaktadır.
- İşlemler rutin haline geldiği için eski müşterilerin, yeni müşterilere göre hizmet maliyeti düşmektedir.

İlişkisel pazarlama felsefesiyle hareket eden işletmelerin sağladığı faydalar işletmeler bazında yukarıda açıklandığı gibi sıralanabilir. İşletmelerin büyüklüğü ölçüsünde bu avantajlar çeşitlenmektedir. Uygulamanın doğruluğu ve etkinliği ölçüsünde bu yararlar elde edilebilir ya da

mahrum kalınabilir. Piyasada iş yaparken kendisi tek başına bir işletme hükmünde olan bazı sanatçı, zanaatkar, küçük esnaf ya da serbest (freelance) çalışanlar içinse ilişkisel pazarlamanın önemli etki alanlarından birisi çalışma performansı olabilmektedir.

Çalışma Performansı

Çalışma performansı bir çalışanın mevcut şartlar altında beklenen maksimum iş beklentisi olarak ifade edilmektedir. Çalışanın kendisinden beklenen bu çalışma performansı gerçekleştirebilmesi için çalışma psikolojisinin pozitif yönde olması gerekmektedir. İş tatmini, motivasyon ve bağlılık gibi pozitif etkenler çalışma performansını üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, çalışanlara verilen iyi ücret ve iyi çalışma fırsatların sağlanması ve çalışma arkadaşları arasında ilişki, yakınlık ve samimiyet bulunması gibi durumların da çalışanların, çalışan performansı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Uysal, Akbulut ve Ertan, 2015:946-647).

Serbest çalışan kişiler ya da küçük esnaf için doğası gereği ilişkisel pazarlama perspektifinde hareket etmektedirler. Mahalle bakkalı, sokağımızdaki terzi ya da siparişimize özel oymalı sehpa yapan mobilya ustası farkında olmadan birebir kurdukları ilişkiler üzerinden işlerini yürütmektedirler. Müşteri kazanmak ve var olan müşterileri elde tutmak için olumlu bir itibar oluşturma ve müşteri tabanlarını artırma yoluyla ilişkisel pazarlamadan yararlanmaktadırlar (Altınay, Saunders ve Wang, 2019:61). Kurdukları ilişkilerde olağan olarak güven, bağlılık, empati, vaat, karşılıklık gibi olgular mevcuttur. Bu işleyişi anlamak adına yapılmış farklı esnaf ve zanaatkar grupları üzerinde yapılmış çalışmalar mevcuttur (Cengiz ve Fındıklı, 2020). Özellikle tasarım odaklı işlerde müşteri ile kurulan ilişki tasarımcının performansını ve ürünü muhtemelen etkileyebilecektir. Birebir iletişim ile sipariş üzerine tasarım yapan ve kurduğu bu ilişki ağları üzerinden işini devam ettiren “Grafik Tasarımcılar” bu bağlamda değerlendirilebilir.

Grafik Tasarım ve Grafik Tasarımcı

Grafik tasarım kavramı görsel bir iletişim sanatıdır. İlk amacı bir mesajı karşıya iletebilmek veya ürün ve hizmeti tanıtabilmektir. Grafik tasarım kavramı ilk olarak 20. Yüzyılda metal kalıplara oyulup yazılan ve çizilen sonrasında ise basılarak çoğaltılabilen görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknolojinin gelişip ilerlemesi ile sadece basılı malzemeler değil, perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar ile üretilen görseller de grafik tasarım kavramının içine girmiş ve grafik tasarım kavramının anlamını genişletmiştir (Becer, 1999: 33). Grafik tasarım, gelişen teknolojisi ve internet sayesinde iletmek istenilen mesajı hedef kitlelere çok daha hızlı ve etkileyici bir şekilde görsel yollardan aktarabilme gücüne sahiptir. Ayrıca grafik tasarım, sorunları farklı disiplinlerden faydalanarak çözen, disiplinler arası bir iletişim sistemidir (Dokuzlar & Uçar, 2018:71). Günümüzün sürekli değişimde olan dünyasında iletişim ve teknoloji alanındaki ilerlemelere paralel olarak grafik tasarımı yaşamımızın her yerine girmiş bulunmaktadır. Farkında olmadan veya farkına vararak hayatımızın ortasında olan grafik tasarım bir yerlere giderken levhalarda, afişlerde, panolarda veya vitrinlerde karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarımcı antetli kâğıt, ambalaj ya da bir takvim gibi ürünler için tam bir görsel kimlik ya da bir grafik sistemi yaratır ve bu yarattığı kimliği ya da sistemi belirli zamanlar ile güncelleştirir (Borja De Mozota, 2005: 14). Bu grafik tasarımcının tasarladığı ürünlerde kullandığı grafik imgeler ile vermek istediği mesajı, alıcısı olan hedef kitleler tarafından ne ölçüde ve doğrulukta anlaşıldığı veya algılandığıdır. Grafik tasarımcı tarafından grafik tasarım öğelerinin estetik kaygılarla, uygun şekilde bir araya getirilmesidir. Bu bir araya getirmedeki uzmanlığın sonucu ortaya çıkan tasarımlar, grafik tasarımcının içinde yaşadığı topluma ve dünyaya bakışı, sorgulayışı, yorumlayışı, yaratıcılığı ve/veya estetik duyarlılığının bir göstergesidir (Gümüştekin, 2013, s:37). Yapılan işin bu sürecinde konuyla alakalı önce ön araştırmalar yapması gerekmektedir. Devamında yapılan olan tasarımın ön eskizleri ile kendi duygu düşüncelerini de katarak duygusal bir düzen sağlamaktır. Grafik tasarımcı öyle bir düzenleme yapar ki tasarımın sürecini hızlandırır ve tasarıma anlam katar. Aslında grafik tasarımcı yapılacak olan tasarımı yaratıcı bir şekilde yapılandırır ve karşısındakilere mesajın nasıl iletebileceğini düzenlemektedir (Ambrose ve Harris,2008:14).

İlişkisel Pazarlama Kapsamında Müşteri İlişkilerinin Performansa Etkisi

İlişkisel pazarlamada müşteri ile ilişkilerin nasıl kurgulanması gerektiği ile ilgili bir işletme felsefesidir. Birçok öğesi bulunmaktadır ve bu öğeler ile ilgili yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır.

İlişkisel pazarlama birçok yazar tarafından tanımlanmış ortak ve farklı öğeler üzerinden açıklanmıştır (Berry,1995; Grönroos, 1995; Gummesson, 1997; Gordon, 1998; Harker, 1999; Sheth, 2002; Üner, 2003; Erdoğan, 2009). Güven, bağlılık, ilişki kalitesi bu öğelerden bazılarıdır.

Güven kavramı hizmet veren veya müşterinin değişme olasılığına karşın yine de karşı tarafa olan güvenine ve dürüstlüğüne inanılması olarak açıklanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994:23). Güven kavramının ilişki üzerindeki etkisinin sonuçları olumlu bulan çalışmalar mevcuttur (Palmatier vd., 2006:151). Bağlılık bireylerin göreceli tutumları ile hizmet verenlerin arasındaki tekrar edilen ilişki gücü olarak tanımlanmaktadır. (Dick ve Basu, 1994:99). Bağlılık kavramı pazarlama ilişkilerinde önemli bir değişkendir. Özellikle müşteriler ile hizmet verenler arasındaki ilişkide farklı niyet şekillerinin oynadığı roller de değerlendirilmektedir (Alan, Kabadayı ve Uzunburun, 2018:539). Kurulan ilişkinin genel gücünü ve ilgili tüm tarafların ihtiyaç ve beklentilerini karşılama oranını ifade eden kavram ilişki kalitesidir (Kim vd., 2006:149). İlişki kalitesi hizmet verenin, müşterinin tüm ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan hizmet verenler ilişki kalitesinin vazgeçilmez bir koşulu olarak görülmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997:751). Çalışmada bu öğelerin performans üzerindeki etkileri değerlendirilmek istenmektedir. Performans çalışan kişinin belli zaman içinde gerçekleştirdiği davranışların iş hedeflerine uygun ortaya konan değerler olarak tanımlanmaktadır (Motowidlo, Borman ve Schmit, 1997: 72). Araştırmanın kavramsal modelinde bu boyutlar arasındaki ilişkileri betimleyen hipotezlere yer verilmiştir.

Gounaris yaptığı çalışmada güven ve bağlılığın taraflar arasındaki mevcut ilişkiyi devam ettirmek ve ilişkiyi geliştirmek adına zemin hazırlamaktadır. Bu zemin sayesinde güven ve bağlılık gelişip ilişkiye pozitif etkide bulunmaktadır. (Gounaris, 2003:135). Çalışmanın birinci hipotezi bu çerçevede oluşturulmuştur.

H1: Grafik tasarımcının müşteri ile kurduğu ilişkide güven bağlılığı etkiler.

Cerri' nin yaptığı araştırma sonucunda bulunduğu bulgular ilişki kalitesi ve güven arasında doğrusal pozitif bir ilişki olduğu için ve taraflar arasında ilişki kalitesini belirlemede güvenin önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Cerri, 2012:86). Çalışmanın ikinci hipotezi bu çerçevede oluşturulmuştur.

H2: Güven, grafik tasarımcının müşterisiyle olan ilişki kalitesini etkiler.

Kelmer vd'nin yaptığı çalışmada bireylerin arasındaki ilişkilerinin kalitesi ve birbirine olan bağlılığın ilişki süresi ve mesafesine göre etkilediğini göstermektedir (Kelmer vd, 2013:10). Çalışmanın üçüncü hipotezi bu çerçevede oluşturulmuştur.

H3: Bağlılık, grafik tasarımcının müşterisiyle olan ilişki kalitesini etkiler.

Bağlılık ve ilişki kalitesi arasında pozitif ilişki olduğuna yönelik araştırmalar vardır (Kim vd., 2006:160). Nyaga ve Whipple yaptığı araştırmada alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişki örneği kullanarak ilişki kalitesinin önemini ve performans etkisini göstermektedir (Nyaga ve Whipple, 2011:357) . İlişki kalitesi ve performans ilişkisi ile ilgili farklı bağlamlarda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Wang vd., 2023; Mohan vd., 2021; Lai ve Wong, 2021). Kendinden menkul grafik tasarımcıların kurdukları ilişkinin kalitesi kendi çalışma performanslarını etkileyip etkilemediği dördüncü hipotezini oluşturmaktadır. Çalışmanın dördüncü hipotezi bu çerçevede oluşturulmuştur.

H4: Grafik tasarımcının müşterisiyle olan ilişki kalitesi, iş performansını etkiler.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Modeli

Dijitalleşmenin artması ile, serbest çalışma iş kolunun doğası değişmiştir. Birçok farklı sektör ortaya çıkmış ya da bazı sektörler dijitale dönmüştür. Yüz yüze kurulan iş ilişkilerin doğası muhtemel ki bu değişimden etkilenmektedir. Bu dönüşümü ilişkisel pazarlama kapsamında, müşterilerini istekleri doğrultusunda tasarım yapan grafik tasarımcılar üzerinden anlamak araştırmanın çıkış noktasıdır. Geleneksel olarak yüz yüze yürütülen iş ilişkilerinde güven, bağlılık, ilişki kalitesi gibi kavramları anlamaya yönelik yapılmış araştırmalar mevcuttur. İlişkilerin yoğunlukla dijital ortamda yürütüldüğü, ortaya çıkan ürünün dijital olduğu grafik tasarım iş kolu üzerinden yapılması bu çalışmanın

özgünlüğünü oluşturmaktadır. Bunun yanında grafik tasarım işinde, kurulan ilişki biçiminin siparişe yönelik olmasından kaynaklı, tarafların güçlü bir iletişim kurması gerekmektedir. Bu noktada ilişkisel pazarlama bağlamında değerlendirilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çevrim dışı dünyada kurulan iş ilişkilerinin ilişkisel pazarlama bağlamında işletmeye avantajlar sağladığı bilinmektedir. Freelance çalışarak kendisi bir işletme gibi hareket eden grafik tasarımcının iş ilişkilerinde; güven, ilişki kalitesi, bağlılık ve performans kavramlarının etkileşimi çalışmada ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada etik ilkeler kapsamında etik izin, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25.05.2023 tarih ve 2023/05 numaralı toplantısında verilmiştir. Araştırmaya ait oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini, müşterilerinden aldıkları sipariş doğrultusunda tasarım yapan grafik tasarımcılar oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemiyle örnekleme belirlenmiştir. Grafik tasarımcıların üye oldukları ya da sipariş aldıkları çok sayıda platforma online olarak hazırlanan anket gönderilmiş, doldurmaları istenmiştir. Anketin ilk sorusu daha önce hiç freelance çalışıp sipariş üzerine tasarım yapıp yapmadıkları olmuş yanıtı olumsuz olanlar diğer sorulara geçmeden anket dışı bırakılmıştır. Ankete 25.05.2023-09.06.2023 tarihleri arasında 354 kişi katılmıştır. Sadece belli bir meslek grubuna ve özel bir çalışma biçimine yönelik yapılan çalışma için bu sayı araştırmacılar için anlamlı ve yeterli görülmüştür. Ölçek formunda güven soruları Mcallister (1995) çalışmasından, performans soruları Sigler ve Pearson (2000) çalışmasından, ilişki kalitesi soruları Kumar, Scheer ve Steenkamp (1995) çalışmasından, bağlılık soruları Klein vd (2014) çalışmasından alınarak oluşturulmuştur. Bunların dışında ankette genel demografik sorular yer almaktadır. Ölçekte sorular 5'li likert olarak düzenlenmiştir.

BULGULAR

Gerçekleştirilen araştırmada 354 katılımcıdan veri toplanmıştır. Buna müteakiben uygulanacak analizler için verinin normallik kontrolü aşamasına geçilmiştir. Tek değişkenli normalliğin kontrolü için Pallant (2011) ve Kim (2013) tarafından önerilen eğiklik ve basıklık değerlerinin bir incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik maddelere ilişkin mutlak eğiklik ve basıklık değerlerinin 2,0 eşik değerinin altında kaldığı ve böylelikle tek değişkenli normalliği sağladığı görülmüştür. Çok değişkenli normallik kontrolü için Arifin (2015) tarafından önerilen yaklaşım kullanılmıştır. Söz konusu yaklaşımda ölçek maddelerinin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanarak madde sayısına göre $p < 0,001$ anlamlılığında bulunan kritik ki-kare eşik değerini geçen uzaklıklar etkili gözlem olarak değerlendirilmekte ve veri setinden çıkarılmaktadır (Arifin, 2015, s. 71-72). Gerçekleştirilen irdelemeler sonucunda madde sayısı bağlamında $p < 0,001$ anlamlılığında yer alan eşik değerleri toplamda 11 ifadenin geçtiği görülmüş ve ilgili veriler veri setinden silinmiştir. Kalan 343 veri ile veri setinin hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik için bir sorun oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara Yönelik Bulgular

Çalışma katılımcılarının %52,5'i kadın ve %47,5'i erkektir. Katılımcıların yaşları ağırlıklı olarak 18-24 yaş arasındadır (%72,3). Katılımcılar çoğunlukla lisans öğrencisi ve mezunlarından oluşmaktadır (%68,2). Katılımcıların freelance çalışma deneyimi ağırlıklı olarak 2-3 yıl arasındadır (%44,3). Katılımcıların bugüne kadar çalıştıkları kişi/kurum sayısı çoğunlukla 1-3 arasındadır (%32,7). Katılımcılar, müşterilerle haftalık çoğunlukla 1 kez görüşme gerçekleştirmektedir (%50,4). Son olarak, katılımcılara müşteriler genellikle freelance siteleri aracılığıyla ulaşmıştır (37,3). Bu bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara yönelik bulgular

Demografik Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	163	47,5
	Kadın	180	52,5
	Toplam	343	100,0
Yaş	18-24 yaş arası	248	72,3
	25-34 yaş arası	74	21,6
	35-44 yaş arası	12	3,5
	45-54 yaş arası	9	2,6
	Toplam	343	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	14	4,1
	Önlisans	76	22,2
	Lisans	234	68,2
	Lisansüstü	19	5,5
	Toplam	343	100,0
Freelance Çalışma Deneyimi	1 yıl ve altında	103	30,0
	2-3 yıl arası	152	44,3
	4-5 yıl arası	60	17,5
	6 yıl ve üstü	28	8,2
	Toplam	343	100,0
Çalışılmış Kişi/Kurum Sayısı	1-3 arası	112	32,7
	4-7 arası	95	27,7
	8-10 arası	61	17,8
	11 ve üstü	75	21,8
	Toplam	343	100,0
Müşterilerle Haftalık Görüşme Sayısı	Haftada 1 kez	173	50,4
	Haftada 2-3 kez	134	39,1
	Haftada 4-5 kez	25	7,3
	Haftada 6 kez ve üstü	11	3,2
	Toplam	343	100,0
Müşterilerin Ulaşma Yolu	Freelance siteleri	128	37,3
	Sosyal medya araçları	108	31,5
	Tavsiye/Referans	107	31,2
	Toplam	343	100,0

Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Çalışmada yararlanılan güven, bağlılık, performans ve ilişki kalitesi ölçeklerine yönelik güvenilirlik ve geçerlik değerlendirmeleri için açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara binaen yapılar özelinde Cronbach's Alpha güvenilirlik skorları hesaplanmıştır. Uygulanan AFA'lar ("Maximum Likelihood" çıkartma yöntemi ve "Promax" döndürme yöntemi) neticesinde KMO ve Barlett'in Küresellik Testi sonuçlarının iyi seviyede olduğu ve anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. Yapılara ilişkin açıklanan toplam varyansların yeterli seviyede bulunduğu ve yine yapılarla ilişkin AFA faktör yüklerinin literatürce örneklem büyüklüğü açısından önerilmiş olan 0,5 sınır değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2017, s. 102). DFA sonucunda her bir yapıya

ilişkin tespit edilen DFA faktör yüklerin de tavsiye edilen eşik değerin oldukça üzerinde yer aldığı dikkat çekmiştir (Hair vd., 2019). Diğer taraftan, yapılara ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının da oldukça güvenilir aralıkta ($>0,70$) yer aldığı görülmüştür (Kalaycı, 2017, s. 405). İlgili sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Yapılara yönelik bulgular

Yapı ve Madde	\bar{x}	s	AFY	DFY	AV (ÖD)	CA
Güven (KMO = 0,807; $x^2 = 1204,24$; df = 45; $p < 0,001$)						
GUV10	4,04	0,89	0,644	0,652		
GUV1	3,99	0,88	0,793	0,793		
GUV2	3,77	1,03	0,873	0,877		
GUV5	3,76	0,99	0,797	0,799		
GUV7	3,76	1,03	0,586	0,586	66,08	0,88
GUV9	3,66	0,89	0,691	0,691	(6,61)	
GUV6	3,49	1,00	0,750	0,752		
GUV8	3,34	1,02	0,577	0,577		
GUV4	2,80	1,17	0,757	0,756		
GUV3	2,80	1,17	0,663	0,661		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,54	1,01	-	-		
İlişki Kalitesi (KMO = 0,855; $x^2 = 1298,40$; df = 45; $p < 0,001$)						
IK1*	4,43	0,77	0,560	0,562		
IK8	4,03	0,89	0,630	0,630		
IK7*	4,00	0,90	0,642	0,643		
IK3	3,94	0,98	0,876	0,876		
IK9	3,86	0,84	0,941	0,942	66,35	0,89
IK10	3,79	0,84	0,977	0,977	(6,63)	
IK6	3,73	0,86	0,684	0,683		
IK2*	3,71	0,98	0,596	0,599		
IK4	3,55	0,92	0,869	0,869		
IK5	3,30	1,05	0,684	0,684		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,84	0,90	-	-		
Performans (KMO = 0,913; $x^2 = 2514,52$; df = 55; $p < 0,001$)						
PERF6	4,60	0,58	0,842	0,843		
PERF5	4,58	0,60	0,808	0,807		
PERF7	4,54	0,67	0,800	0,800		
PERF3	4,48	0,63	0,762	0,762		
PERF9	4,47	0,70	0,592	0,592		
PERF8	4,46	0,68	0,839	0,838	66,75	0,91
PERF10	4,45	0,73	0,535	0,535	(7,34)	
PERF4	4,35	0,75	0,616	0,616		
PERF2	4,34	0,66	0,681	0,681		
PERF11	4,28	0,77	0,623	0,623		
PERF1	4,18	0,78	0,668	0,668		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	4,43	0,69	-	-		
Bağlılık (KMO = 0,837; $x^2 = 804,05$; df = 6; $p < 0,001$)						
BAG2	4,22	0,67	0,868	0,868		
BAG4	4,10	0,69	0,821	0,822	76,17	0,89
BAG3	4,03	0,78	0,806	0,805	(3,05)	
BAG1	3,99	0,73	0,810	0,810		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	4,09	0,72	-	-		

*bu maddeler ters kodlanmıştır; AFY = AFA Faktör Yüğü; DFY = DFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖD = Özdeğer; CA = Cronbach's Alpha.

Uygulanan DFA neticesinde yapılar özelinde model uyum iyiliği katsayılarının irdelendiği Tablo 3'te bütün yapıların iyi ve kabul edilebilir uyum iyiliği katsayılarına sahip olduğu dikkat çekmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012; Hair vd., 2019). Diğer taraftan, yapı geçerliği

kapsamında söz konusu yapıların tek faktörden oluşmalarından dolayı DFA aşamasında sadece yakınsak geçerliği değerlendirilmiş olup, yapıların AVE ve CR katsayıları açısından literatürce önerilmiş olan eşik değerlerin oldukça üzerinde olduğu görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. DFA model uyum iyiliği ve yapı geçerliği

Yapı	Model Uyum İyiliği İndeksi				Yapı Geçerliği	
	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	AVE	CR
Güven	4,65	0,943	0,087	0,091	0,519	0,913
İlişki Kalitesi	4,72	0,938	0,081	0,092	0,578	0,930
Performans	4,33	0,982	0,087	0,094	0,513	0,919
Bağlılık	3,95	0,993	0,020	0,093	0,683	0,896
<i>Eşik Değer</i> (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012; Hair vd., 2019)	<5,0	>0,90	<0,1	<0,1	>0,50	>0,70

Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias)

Araştırma modeli test edilmeden önce ortak yöntem yanlılığı (common method bias) incelemesi gerçekleştirilmiştir. Nitekim araştırmada anket aracılığıyla toplanan veriler, tek bir kaynaktan toplandığından dolayı katılımcıların yanıtlarının yanlı olup olmadıklarının, eğer yanlılık söz konusuyla bu durumun analizleri ne düzeyde etkilediğinin kontrol edilmesi önemlidir (Podsakoff vd., 2003, s. 879). Bu bağlamda çalışmada 1) ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin tek bir ortak gizil faktöre eklenmesi ve 2) ortak gizil faktör testi ile standardize edilmiş regresyon yüklerinin karşılaştırılması yapılarak ortak yöntem yanlılığının olup olmadığı incelenmiştir.

Doğrulamalı ölçüm modelinde yer alan bütün maddelerin tek bir ortak gizil faktöre eklenmesi neticesinde belirlenen uyum iyiliği katsayılarının doğrulamalı ölçüm modelinin test edilmesi sonucunda tespit edilen uyum iyiliği değerlerinden daha düşük olduğu dikkat çekmiştir ($\chi^2/df = 13,33$; CFI = 0,782; SRMR = 0,138 ve RMSEA = 0,190). Burada bütün maddelerin tek bir ortak gizil faktöre bağlanmasından sonra modelin uyum iyiliği katsayılarının dramatik bir şekilde iyileşmesi durumunda potansiyel ortam yöntem yanlılığının olduğu ifade edilmektedir (Malhotra vd., 2006, s. 1867). Ancak, çalışma kapsamında elde edilen uyum iyiliği katsayıları, ortak yöntem yanlılığının olmadığını gösterir niteliktedir. Bu sonuca binaen ortak gizil faktör testi uygulanmış ve gerek ortak gizil faktörlü gerekse ortak gizil faktörsüz (ölçüm modelinin kendisi) modellerde tüm maddelere ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları mukayese edilmiştir. Sonuç olarak iki model üzerindeki regresyon katsayılarında farklılıkların oldukça küçük olduğu (<0,1) görülmüştür (Archimi vd., 2018, s. 914). Dolayısıyla araştırma verisinin bu çalışmada ortak yöntem yanlılığı açısından çok büyük bir sorun oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçüm Modelinin Testi

Araştırmada kullanılan yapıların geçerli ve güvenilir oldukları kanıtlandıktan sonra araştırma modelinin testi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu model, kovaryansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiş (CB-SEM) ve değerlendirme süreci iki aşamalı yaklaşım vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2019, s. 783). İlk aşamada araştırma modeli, ölçüm modeli olarak doğrulamaya tabi tutulmuş ve modelin değerlendirilmesinde yakınsak ve ayrışım geçerlikleri göz önünde bulundurulmuştur (Hair vd., 2017, s. 97). İkinci adımda ise yapısal model test edilerek hipotezler sınanmıştır.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde ilk olarak modelin uyum iyiliği katsayılarının irdelenmesi olmuştur. Bu bağlamda uyum iyiliği parametrelerinden $\chi^2/df = 4,222$; CFI = 0,939; SRMR = 0,085; RMSEA = 0,097 olarak tespit edilmesi, modelin kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği katsayılarına sahip olduğunu gösterir niteliktedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012; Hair vd., 2019).

İkinci olarak modeldeki yapıların sahip olduğu faktör yükleri incelenmiş ve söz konusu yüklerin 0,50 eşik değerinin oldukça üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2017, s. 102). Üçüncü olarak modeldeki yapıların yakınsak geçerliğine bakılmış ve bu kapsamda AVE ile CR değerlerinin yakından

incelemesi gerçekleştirilmiştir. İlgili değerlerin literatürce önerilen eşik değerlerin üzerinde yer almalarından dolayı da ölçüm modelinin yakınsak geçerliği açısından bir sorun taşımadığı anlaşılmıştır. Devamında ayrışım geçerliği için AVE değerlerine ilişkin kareköklerin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olup olmadığı ile HTMT katsayılarının 0,90 eşik değerini geçmemesi kriterleri kontrol edilmiştir. Bu bağlamda Tablo 5 ve Tablo 6'da görüleceği üzere yapılara yönelik AVE katsayılarının karekökleri, yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek ve yapılara ilişkin HTMT katsayıları 0,90 eşik değerini geçmemektedir (Hanseler vd., 2015, s. 129). Elde edilen bu sonuçlar, modelin bir ölçüm modeli olarak doğrulandığını kanıtlar düzeyindedir.

Tablo 5. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Yapı	Madde	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Yakınsak Geçerliği	
			AVE	CR
Güven	GUV2	0,877	0,519	0,913
	GUV5	0,799		
	GUV1	0,793		
	GUV4	0,756		
	GUV6	0,752		
	GUV9	0,691		
	GUV3	0,661		
	GUV10	0,652		
	GUV7	0,586		
	GUV8	0,577		
İlişki Kalitesi	İK10	0,977	0,578	0,930
	İK9	0,942		
	İK3	0,876		
	İK4	0,869		
	İK5	0,684		
	İK6	0,683		
	İK7	0,643		
	İK8	0,630		
	İK2	0,599		
	İK1	0,562		
Performans	PERF6	0,843	0,513	0,919
	PERF8	0,838		
	PERF5	0,807		
	PERF7	0,800		
	PERF3	0,762		
	PERF2	0,681		
	PERF1	0,668		
	PERF11	0,623		
	PERF4	0,616		
	PERF9	0,592		
PERF10	0,535			
Bağlılık	BAG2	0,868	0,683	0,896
	BAG4	0,822		
	BAG1	0,810		
	BAG3	0,805		

$\chi^2/df = 4,222$; CFI = 0,939; SRMR = 0,085; RMSEA = 0,097.

Tablo 6. Ayrışım geçerliği sonuçları

Yapılar	1. Güven	2. İlişki Kalitesi	3. Performans	4. Bağlılık
1. Güven	0,720	(0,649)	(0,548)	(0,627)
2. İlişki Kalitesi	0,660***	0,760	(0,522)	(0,439)
3. Performans	0,511***	0,440***	0,716	(0,571)
4. Bağlılık	0,551***	0,379***	0,598***	0,826

*** $p < 0,001$; AVE katsayılarına yönelik karekökler, köşegenlerde koyu olarak gösterilmiştir. Parantezle gösterilen katsayılar HTMT katsayılarını temsil etmektedir.

Yapısal Modelin Testi

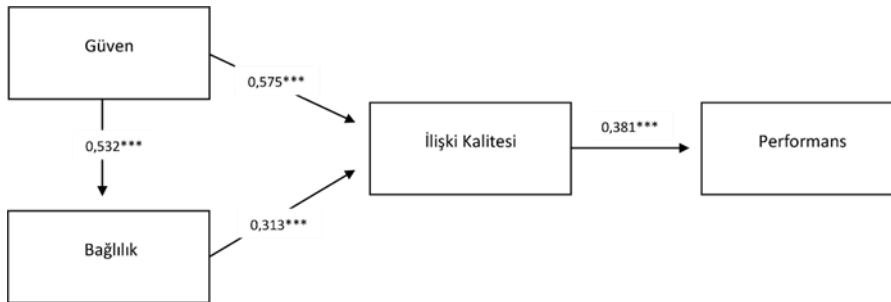
Yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında ilk olarak yapısal model olarak test edilen modelin uyum iyiliği katsayılarına bakılmış ($\chi^2/df = 4,456$; CFI = 0,928; SRMR = 0,084; RMSEA = 0,097) ve elde edilen sonuçların kabul edilebilir uyum iyiliği katsayıları aralığında yer aldığı tespit edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012; Hair vd., 2019). Dolayısıyla yapısal modelin güvenilir olduğu sonucuna ulaşıncaya hipotezler test edilmiş ve Tablo 7’de standardize edilmiş beta katsayıları (β), standardize edilmemiş beta katsayıları (B), standart hatalar (SE), kritik oranlar (CR) ile beta katsayılarının anlamlılıkları (p) sunulmuştur.

Tablo 7. Yapısal modelin test edilmesi

Hipotez	β	B	SE	CR	p	Sonuç
H1 Güven → Bağlılık	0,532	0,530	0,046	11,602	***	Desteklendi
H2 Güven → İlişki Kalitesi	0,575	0,375	0,029	12,978	***	Desteklendi
H3 Bağlılık → İlişki Kalitesi	0,313	0,205	0,034	6,079	***	Desteklendi
H4 İlişki Kalitesi → Performans	0,381	0,473	0,062	7,605	***	Desteklendi

*** $p < 0,001$.

Tablo 7’deki bulgulara göre güven hem bağlılığı ($\beta = 0,532$; $p < 0,001$) hem de ilişki kalitesini ($\beta = 0,575$; $p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemektedir. Buna göre güven arttığında bağlılık ve müşteriyle ilişki kalitesinin artacağı ifade edilebilmektedir. Öte yandan bağlılık, ilişki kalitesini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemektedir ($\beta = 0,313$; $p < 0,001$). Dolayısıyla bağlılık arttığında müşteriyle ilişki kalitesinin yükseleceği söylenebilmektedir. Son olarak ilişki kalitesi, performansı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir ($\beta = 0,381$; $p < 0,001$). Söz konusu bulguya göre serbest çalışanların müşterileriyle ilişki kalitesi arttığında çalışma performanslarının da artacağı değerlendirilmektedir. Şekil 1’de bu bulgular görsel üzerinde gösterilmiştir.

**Şekil 2. Yapısal model testinin sonuçlarına ilişkin diyagram**

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanla bağı olan her olgu zamanın gereklerine göre değişmekte dönüşmektedir. Odağında insan olan pazarlama için de bu durum geçerlidir. Kendi tarihsel seyrinde farklı paradigmalardan etkisi altında gelişen pazarlama ilişkisel pazarlama perspektifinden bu çalışmanın konusu olmuştur. İlişkisel pazarlamanın özellikleri itibarıyla bizim kültürümüze, batı medeniyetinden daha yakın olduğu söylenebilir. Alıcı ve satıcıların ilişkilerinin önemini vurgulayan, her iki tarafı aktif varsayan, satıştan ziyade ilişkileri korumayı önemseyen, ilişkiyi hem çatışma hem de iş birliği yönetimi olarak gören bu anlayış pazarlama uygulamalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu anlayışta kurulan her ilişki biricik ve önemlidir. Geleneksel olarak yüz yüze yürütülen iş ilişkilerinde güven, bağlılık, ilişki kalitesi gibi kavramları anlamaya yönelik yapılmış araştırmalar mevcuttur. Eğer kurulan ilişkinin mecrası değişirse bu anlayış nasıl etkilenecektir? Araştırma bu sorudan yola çıkmıştır. Dijital ortamda çalışan, ürünü dijital olan ve müşteri ilişkilerinin ağırlıklı dijital ortamda yürüten grafik tasarım mesleği bu nedenle çalışma konusu olarak seçilmiştir. Müşterilerinin istekleri doğrultusunda tasarım yapmaları kurulan ticari bağın ilişkisel pazarlama bağlamında incelenmesini daha olanaklı kılmaktadır. Grafik tasarımcılar özelinde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma için hazırlanan oluşturulan ölçekte güven, bağlılık, ilişki kalitesi ve performansın etkileşimine yönelik sorular yer almıştır. Toplam 354 kişi anketi doldurmuş olup bunlardan yeterli görülmeyenler çıkarılarak 343 katılımcının sonucu alınmıştır. Alınan bu sonuçlarda katılımcılarının %52,5'i kadın ve %47,5'i erkek olduğu görülmüştür. Cinsiyet açısından katılımcıların dengeli dağıldığı söylenebilir. Katılımcıların 18-24 yaş arasında olması (%72,4) daha çok gençlerin grafik tasarım mesleğini yaptığını göstermektedir. Katılımcıların çoğu lisans mezunu olup (68,2) üniversite eğitimi aldığını göstermektedir. Katılımcıların freelance olarak grafik tasarım üzerine çalışma deneyimi çoğunlukla 2-3 arasındadır (44,3). Bu durum yaş aralığı ile örtüşmektedir. Katılımcıların bugüne kadar çalıştıkları kişi/kurum sayısı 1-3 (32,7) ve 4-7 (27,7) seçeneği birbirine çok yakın çıkmıştır. Bu nokta ağırlıklı 1-7 arası kişi ya da kurumla çalışılmış denilebilir. Anket sonrası katılımcılardan elde edilen geri dönüşler bağlamında, bu bulgu için çalışılan kişi ya da kurum sayısının az olmasının belli kişi ya da kurumlarla farklı projelerde çok kez çalışmak şeklinde yorumlandığı anlaşılmıştır. Katılımcıların ağırlıklı müşterileri ile haftalık 1 kez görüşme (50,4) yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların müşterileri ile iletişimlerini genellikle freelance siteleri aracılığıyla olması (37,3) yeni işi nereden aldıkları ve bu iş için en çok nerden iletişim kurduklarını göstermektedir.

Modele yönelik ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında kurulan dört hipotezinde desteklendiği görülmektedir.; grafik tasarımcını müşterisine duyduğu güvenin hem müşterisine olan bağlılığını hem de kurulan ilişkinin kalitesini pozitif etkilediği görülmektedir. Buna göre güven arttığında bağlılık ve müşteriyle ilişki kalitesinin artacağı ifade edilebilmektedir. Öte yandan bağlılık, ilişki kalitesini istatistiksel olarak pozitif bir biçimde etkilemektedir. Dolayısıyla bağlılık arttığında müşteriyle ilişki kalitesinin yükseleceği söylenebilmektedir. Güven ve bağlılıktan istatistiksel olarak pozitif etkilenen ilişki kalitesi, performansı istatistiksel olarak pozitif bir şekilde etkilemektedir. Daha önceki açıklamalar dikkate alınarak freelance çalışanların müşterileriyle ilişki kalitesi arttığında çalışma performanslarının da artacağı değerlendirilmektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda önemli sonuçlar ortaya koymuştur. İş yapma biçiminin daha temassız diyebileceğimiz bir iş kolu için müşteri ile kurulan ilişkinin, bağın önemi ve bunun iş performansına etkisi olduğu görülmüştür. Gelişen teknoloji, salgın hastalıklar gibi nedenlerle daha önce yüz yüze bakılarak el sıkılarak yapılan müzakereler, anlaşmalar, satışlar vb. faaliyetler çevrimiçi mecraya kaymaktadır. Daha çok iş kolu için bu geçiş şimdiden öngörülebilir. Yeni oluşan müşteri ilişkilerinin doğasını anlamak hem bilim hem de uygulamacılar için önem arz etmektedir. Seçilen örneklemin işi gereği bu çalışma biçiminin öncülerinden oldukları düşünülürse elde edilen bilgilerin değerli olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonuçları özelinde müşteri ile kurulan ilişkilerde mecradan bağımsız olarak bazı temel değerlerin önemini ve etkisini koruduğu söylenebilir. Yani müşteri ile kurulan ilişkilerde özde değişen bir şey olmadığı ama zamanın ruhuna uyum ve gelişim olduğu ifade edilebilir.

Grafik tasarımcılar örneklem açısından araştırmaya hizmet edecek anlamlılıkta bir seçim olmasına rağmen kalabalık olmayan bir meslek grubu olması ve zaman kısıtı gibi nedenlerle sınırlı sayıda kişiye ulaşılabilmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda daha fazla kişiye ulaşılarak güncellenebilir, farklı iş kollarına benzer ölçekler uygulanabilir. Böylece genellenebilirliğine bakılabilir. Çıkan sonuçların altında yatan anlamları görebilmek için aynı konu nitel bir yöntemle çalışılabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müşteriler ile kurulan ilişkiler sadeleşmiş pratikleşmiştir. Hızın ve temassızlığın arttığı bu yeni pazar ortamı müşteriler ile kurulan ilişkinin kurgusunu yeni bir boyuta taşımıştır. Buna rağmen bu çalışma göstermektedir ki müşteriler ile kurulan ilişkilerin doğası kadim değerlerden kopmamaktadır. Bu noktada uygulamacılara yenilik ve değişimlerin karşısında değişmeyen bazı ilişki kurallarına özen göstererek iş yapış biçimlerini tasarlamaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve viral pazarlama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara üniversitesi.

Altınay, L., Saunders, M. N., & Wang, C. L. (2014). The influence of culture on trust judgments in customer relationship development by ethnic minority small businesses. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 59-78.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.

American Marketing Association (2014), Definitions of Marketing (2014, 1 Mart). Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi:31.05.2023).

Ambrose, G & Harris, P. (2008). *The fundamentals of graphic design*. Singapore: Ava Book Production Pte Ltd.

Archimi, C. S., Reynaud, E. Yasin, H. M. & Bhatti, Z. A. (2018). How perceived corporate social responsibility affects employee cynicism: The mediating role of organizational trust. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 907-921.

Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.

Becer, E. (1999). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost kitabevi.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.

Borja De Mozota, B. (2005). *Tasarım yönetimi* (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Cengiz, G., & Fındıklı, S., (2020). Mardin Telkâri sanatı ustalarının pazarlama anlayışlarının ahi örgütler çerçevesinde incelenmesine yönelik bir çalışma, *BMIJ*, 8(5): 3815-3834.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.

Cosic, M. & Djuric, M. D. (2010). Relationship marketing in the tourist services sector, *UTMS Journal of Economics*, 1(1), 53-60.

Dietz, G., Gillespie, N., & Chao, G. T. (2010). Unravelling the complexities of trust and culture. *Organizational trust: A cultural perspective*, 3-41.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.

Dokuzlar, B. K., & Uçar, T. F. (2018). Bir sosyal farkındalık projesi bağlamında grafik tasarım uygulamaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 11(21), 66-89.

Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.

Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir ilişki pazarlama aracı olarak sanal topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.

Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin felsefi temelleri: Değişim mi, ilişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.

Ersoy, N. F. (2015). *B2B endüstriyel müşteri davranışları ve satın alma merkezi analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Fornell, C., & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 – 50.

Gordon, I. H. (1998). *Relationship marketing*, John Wiley & Sons, Canada.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4–20.

Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*, 34(3), 5-14.

Grönroos, Christian (1997), "Value-driven Relationship Marketing: From Products to Resources to Values." *Journal of Marketing Management*, 13 (5), pp. 407-420.

Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigma shift: some conclusions from the 30R Approach, *Management Decision*, 35 (4), 267-272.

Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Elsevier.

Gülmez, M. & Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 88.

Gümüştekin, N. (2013). Rengin bir grafik tasarım ürünü olarak afişe katkısı: Tarihsel bir inceleme. *Yedi*, (9), 35-50.

Hacıfendioğlu, Ş., & Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 107-126.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Harker, J. M. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 13-20.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.

Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Hwang, K. K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American journal of Sociology*, 92(4), 944-974.

- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kim, H.Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Klein, H. J., Cooper, J. T., Molloy, J. C., & Swanson, J. A. (2014). The assessment of commitment: advantages of a unidimensional, target-free approach. *Journal of Applied Psychology*, 99(2), 222.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteriv arlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (2) , 535-555
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 32(1), 54-65.
- Kuş, A.Ö. (2016). *Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı*. Yüksek Lisans Tezi. Okan üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2021). From exhibitor engagement readiness to perceived exhibition performance via relationship quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 144-152.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Mohan, M., Nyadzayo, M. W., & Casidy, R. (2021). Customer identification: The missing link between relationship quality and supplier performance. *Industrial Marketing Management*, 97, 220-232.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Motowidlo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. J. (2014). A theory of individual differences in task and contextual performance. In *Organizational Citizenship Behavior and Contextual Performance* (pp. 71-83). Psychology Press.
- Mucuk, İ, (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, B. (2014). *Bağlılık-güven teorisi*. In M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Edt.), *Pazarlama Teorileri* (327–342). İstanbul: Mediacat.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS* (4th Ed.). New York: Open University Press.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Nathan, P. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Sigler, T. H., & Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of quality management*, 5(1), 27-52.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (Eds.). (1994). *Relationship marketing: Theory, methods and applications*. Atlanta: Emory University.

Sheth, J. N. (1996). Relationship marketing: Frameworks and concepts. Paper presented at the Berlin 1996 Conference of Relationship Marketing, March.

Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing, *Journal of Service Marketing*, 16, 590-592

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics* (Global Edition). USA: Pearson.

Tek, B. Ö. (1999) *Pazarlama ilkeleri: Global yönetimsel yaklaşım türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta basım yayın.

Tek, B.Ö. & Özgül, E. (2007). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik matbaacılık.

Tenekecioğlu, B. (2007). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu üniversitesi.

Tomer J.F., (1998) 'Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketing In The Human Firm: A Socio-Economic Model', *Journal of Socio-Economics*, 27(2), ss.207-228.

Uysal, H. T., Akbulut, H., & Ertan, S. (2015). Aşırı iş yükünün performans perspektifinden çalışma psikolojisinde negatifliğe etkisi: muhasebe meslek mensuplarına yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(38).

Üner, M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine, *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 4, (4), 44-57

Yau, O. H., McFetridge, P. R., Chow, R. P., Lee, J. S., Sin, L. Y., & Tse, A. C. (2000). Is relationship marketing for everyone?. *European journal of marketing*, 34(9/10), 1111-1127.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.

Wang, W. T., Lin, Y. L., & Chen, T. J. (2023). Exploring the effects of relationship quality and c-commerce behavior on firms' dynamic capability and c-commerce performance in the supply chain management context. *Decision Support Systems*, 164, 113865