

## İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü - Güven Odaklı Bir Analiz -

Yrd. Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN  
Mersin Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, MERSİN

### ÖZET

Son yıllarda ilişkisel pazarlama ve güven, işletmeden-işletmeye elektronik ticaret uygulamalarında uzun süreli ilişkilerin kurulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. İlişkisel pazarlamanın temel öğelerinden olan güven kavramı, elektronik ticaretin de önemli yapı taşlarındandır.

İşletmeden-işletmeye elektronik ticaretin gelişebilmesi ve uzun süreli ilişkilerin kurulabilmesinde ilişkisel pazarlamanın önemini incelediği bu çalışmada; güven kavramı, güvenin öğeleri, güvenin alıcı-satıcı ilişkisi üzerindeki etkileri, işletmeden-işletmeye ilişkilerde güvenin gelişim süreci, işletmeden-işletmeye elektronik ticarete güveni etkileyen öğeler, güven modeli ve işletmeler arası elektronik ticarete güven oluşturma sürecinin adımları incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Güven, Elektronik Ticaret, Güvenin Öğeleri, Güven Oluşturma Adımları

### *The Role Of Relationship Marketing In The Development Of Business-To-Business Electronic Commerce - A Trust Focused Analysis -*

#### SUMMARY

In recent years, relationship marketing and trust have undertaken an important role in building and developing long-term relationships in business-to-business electronic commerce applications. Trust, an important part of relationship marketing, is also a cornerstone of electronic commerce.

In this study, the importance of relationship marketing on the development of business-to-business electronic commerce, the business trust concept, components of the trust, the effects of trust on buyer-seller relationships, trust building process in business-to-business relationships, the factors influencing the trust in business-to-business electronic commerce, trust building model and steps of trust building process in business-to-business electronic commerce are analyzed.

**Key Words:** Trust, Electronic Commerce, Components of the Trust, Trust Building Process

### GİRİŞ

Günümüzün başarılı işletmeleri işletmeden-işletmeye elektronik ticaret uygulamalarında, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurabilmek için çaba göstermektedirler. Bu ilişkilerde amaç, müşteri ile tek taraflı bir ilişki kurmaktan çok, çift yönlü güvene dayalı bir iletişim geliştirmek ve müşterinin iş potansiyelinden önemli bir bölüm elde edebilmektir.

İşletmeden-işletmeye elektronik ticaretin gelişimi stratejik olarak üç temel öğeden etkilenmektedir: Güven, Gizlilik ve Güvenlik.

Güven, işletme bilimi için yeni bir kavram değildir. Elektronik ticaretin işletmeler arası ticarete yaygın biçimde kullanılmaya başlanması ile birlikte tekrar önem kazanan bir kavramdır. Güven, ticaretin temel taşlarından bir

tanesisidir. İşletmeler arasındaki ilişkilerin başarısında kilit rolü oynayan sessiz öğelerdendir. Pek çok ticari işlemin internet üzerinden gerçekleştiği günümüz iş dünyasında işletmeler arasında güven oluşumu geleneksel ticari ilişkilere kıyasla daha karmaşık bir çevrede oluşmakta, bu yüzden de farklı çıkar grupları arasında daha fazla güvene gereksinim duyulmaktadır.

Bu çalışmada, işletmeden – işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinde ilişkisel pazarlamanın rolü, ilişkisel pazarlamanın temel bileşenlerinden güven kavramı, güvenin alıcı-satıcı ilişkisi üzerindeki etkileri, gelişim süreci, ilişkilerde güveni etkileyen öğeler ve elektronik ticarete “Güven Modeli” analiz edilmektedir. Ayrıca ilişkinin tarafları arasında bir güven ortamı yaratmak, yaratılan güven ortamını güçlendirmek ve bu ilişkiyi uzun süreli hale getirmek için işletme yöneticileri tarafından neler yapılması gerektiği incelenmektedir.

### **1. İşletmeden-İşletmeye Elektronik Ticarete İlişkisel Pazarlama ve Güven**

Elektronik ticarete kullanılan ilişkisel pazarlama, “müşteri kraldır” anlayışına, zaman boyutuyla “ilişkide süreklilik” kavramını da eklemeye çalışmaktadır. İşletmeler, müşterileri ile iyi ilişkiler kurabilmek, sürdürebilmek ve geliştirebilmek için, onlara sundukları ürün/hizmetlerle ilgili öneriler sunarlar. Müşteri ise, kendi yönünden gerçekleştirmeyi öngördüğü sözleri verir. İki tarafın da güvene dayalı söz ve vaatlerini tutması, iyi bir ilişkinin uzun dönemli sürebilmesi için gereklidir. Son yıllarda özellikle elektronik ticaretin de yaygınlaşması ile birlikte, güvene dayalı uzun süreli ilişkilere önem veren işletmeler müşteri odaklılığı ilke edinerek müşteri sadakatine daha çok özen göstermektedirler.

Müşterinin yeni beklentilerini yakından öğrenmeyi bilgi teknolojisinin yardımıyla gerçekleştirebilen işletmeler, bu açıdan rekabette önde olmaya aday olmaktadır. Alıcı ile satıcı arasında oluşturulan güvene dayalı iyi ilişkiler sayesinde, taraflar birbirlerinin beklentilerini, gereksinimlerini, ilgi alanlarını ve tatmin düzeylerini daha iyi saptayabilirler ve buna yönelik ürün/hizmet sunabilme becerisini gösterebilirler. Rakipler de aynı biçimde davranırsa bile, müşteriler kendilerine sunulan tüm tatmin öğelerinden hoşnut olduklarında, rakiplerle iş yapma ve yeniden öğrenme, öğretme riskine katlanamayacaklardır.

Elektronik ticaretin içinde bulunduğu teknoloji belirli bir noktaya kadar ticari ilişki içinde bulunan taraflar arasındaki güvenin oluşumunu kolaylaştırmakta, ancak güven öğesinin oluşumu için teknoloji tek başına yeterli olamamaktadır. İşletmeler arasında ticari ilişkilerin gelişmesinde insan davranışı ve sosyal psikoloji önemli bir rol oynamaktadır. İki grubun arasındaki gerçek güven düzeyinin belirlenmesi tarafların birbirlerini ne kadar iyi tanıdıkları ile doğrudan bağlantılıdır(Urban vd., 2000, s. 41-42).

İşletmeden-işletmeye elektronik ticaretin gelişebilmesi için öncelikle bazı önemli sorunların çözülmesi gerekmektedir. Bu sorunlar;

- Elektronik ortamda güven ve doğruluk nasıl sağlanabilir?
- Elektronik ortamda güven mekanizmaları nasıl değişebilir?
- Elektronik ortamda hangi öğeler işletmeler arasındaki güveni

etkilemektedir?

Bu sorulara yanıt bulabilmek için öncelikle güven kavramının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.

### 1.1. Güven

Uzun dönemli işletmeden-işletmeye ilişkilerin kurulmasında ve gelişmesinde güven en önemli öğeyi oluşturmaktadır. Bilimsel çalışmalarda güven sözcüğünün en sık karşılaşılan tanımları geriye dönük olarak incelendiğinde;

“Güven; alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan tarafların birbirlerinin güvenilirlik ve doğruluğuna inanmalarıdır”(Morgan-Hunt, 1994, s. 21-22).

Morgan ve Hunt'ın bu tanımlamasından önce Moorman, Zaltman ve Deshpande yapmış oldukları bir çalışmada güven sözcüğünü tanımlarken şu ifadeyi kullanmışlardır.

“Güven; birbirleriyle ticari ilişki içinde bulunan tarafların birbirlerine itimat etmeleridir”(Moorman vd., 1992, s. 315).

Anderson ve Weitz'e göre ise “güven; alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini, diğer tarafın gelecekte karşılayacağına ilişkin davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanmasıdır”(Anderson-Weitz, 1990, s. 312).

Dwyer, Schurr ve Oh'a göre güven; ilişki içinde olan tarafların birbirlerinin beklentilerini karşılayabileceklerini düşünerek aralarında bir eşgüdüm sağlamaları ve ilişkide üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri sayesinde gerçekleşir (Dwyer vd., 1987, s. 3).

Schurr ve Ozanne ise, alıcı ve satıcı ilişkisinde güveni; tarafların, sözlerinin ve vaatlerinin güvenilir olduğuna ve ilişkideki sorumluluklarını tamamen yerine getireceklerine birbirlerini inandırmaları biçiminde tanımlamaktadırlar( Schurr ve Ozanne, 1985, s. 42).

Bu tanımlar; alıcı ile satıcı arasında güven ilişkisinin kurulabilmesi için, tarafların halen birbirleriyle iyi bir iletişim içinde olmaları, birbirlerine güvenmeleri, inanmaları, geçmişte iyi ilişkilere sahip olmaları, gelecekte de iyi ilişkiler içinde olacaklarını şimdiden birbirlerine hissettirmelerinin gereğini vurgulamaktadır.

### 1.2. Güvenin Öğeleri

Güven sözcüğü ile ilgili tanımlar ayrıntılı olarak incelendiğinde güven kavramının öğelerine ulaşılmaktadır. Bunlar(Ganesan, 1994, s. 3);

•Güven; alıcı-satıcı ilişkisinde taraflardan birinin diğerinin işindeki uzmanlığına, güvenilirliğine ve iyi niyetine dayanarak bir beklenti, itimat ya da karşı tarafın olumlu hareketlerinden etkilenmiş bir düşünce içinde olmasıdır.

•Alıcı ile satıcı arasında güven ilişkisinin kurulmasında tarafların birbirlerine geçmişte ve halen gösterdikleri iyi davranışlar ilişkisinin kolayca zedelenmesini engeller. Ancak taraflardan birisi diğerinin davranışlarını tamamen kontrol edebildiğinde, güvenin çok da fazla rolü olamaz.

•Alıcı ile satıcı arasında kaliteli bir ilişki kurulabilmesi için güven temel belirleyici olup, bu ilişkiden tarafların tatmin olması, fırsatçı ve negatif sonuçlar

doğurabilecek davranışlar içinde bulunmamaları, birlikte çalışma isteklerinin olması ve birbirlerinin çıkarlarını korumaları gereklidir.

•Alıcı ve satıcı taraflardan her ikisinin de birbirlerinin iyi niyetine, dürüstlüğüne ve yardımseverliğine inanmaları güven ilişkisinin kurulması için önemli öğelerdir.

Bu açıklamalar ışığında güven sözcüğünün; psikolojik ve davranışsal olmak üzere iki ayrı öğesinin olduğu görülmektedir.

### **1.3. Güvenin Alıcı-Satıcı İlişkisi Üzerindeki Etkileri ve Gelişim Süreci**

#### **1.3.1. Güvenin Alıcı-Satıcı İlişkisi Üzerindeki Etkileri**

Son yıllarda yapılan araştırmalarda, güven, alıcı ile satıcı arasındaki iletişimin en önemli belirleyicisi olarak görülmektedir. Güven taraflar arasındaki ilişkide anahtar rolü üstlenmekte ve uzun dönemli ilişkilerde her iki tarafı üç biçimde etkilemektedir(Morgan-Hunt, 1994, s. 22-23):

•Güven, ilişki içinde olan tarafların işbirliğini ve yaptıkları yatırımları sürdürebilmelerini sağlar.

•Alıcı-satıcı ilişkisinde güvene önem veren işletmeler kısa süreli ve çekici fırsatlar sunan seçeneklere direnerek, halen ilişki içinde buldukları taraflarla uzun - dönemde daha çok yarar elde etme esasına dayanan bir ilişkiyi tercih ederler. Bu sayede bürokrasi, taşıma ve sigortalama maliyetleri de azalır.

•Taraflar, ilişkideki ortaklarının fırsatçı davranışlara girişmeyeceği düşüncesiyle, riski yüksek yatırımları tedbirli bir biçimde gözden geçirerek başlatma kararı verebilirler.

Güven, işletmeler arasında uzun dönemli, etkin ve verimli ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur.

#### **1.3.2. İşletmeler Arası İlişkilerde Güvenin Gelişim Süreci**

İşletmeler arasındaki ilişkilerde güvenin gelişimi, tarafların birbirleriyle ilgili beklentilerine ve karşılıklı davranışlarının gerçekleşme biçimine bağlıdır. Güvenin gelişim süreci ise beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar(Doney-Cannon, 1997, s. 37):

•Planlama ve Hesaplama Aşaması: İşletmeler, ilişkiyi sürdürebilmenin ya da sona erdirip başka bir işletme ile ilişki kurmanın maliyet ve/veya yararlarını hesaplayarak, ilişkiyi sürdürme ya da sona erdirmeye kararı verebilirler.

•Öngörüleme Aşaması: Bu aşama, tarafların birbirlerinin davranışlarını çok iyi öngörülebilmelerine dayanır. Taraflar arasında güven oluşabilmesi için, birbirlerinin inanılabilirlik ve yardımseverliklerini değerlendirmeleri ve geçmişteki davranış ve verdikleri sözler ve vaatler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Alıcı ve satıcının birlikte yaptığı çalışmaların birçok kez yinelenmesi, tarafların birbirlerinin önceki davranışlarını daha iyi yorumlayabilmelerine olanak sağladığı gibi, gelecekteki davranışlarını da öngörülebilmelerini kolaylaştırır.

•Yeterliliğin Belirlenmesi Aşaması: Bu aşama, tarafların yükümlülüklerini yerine getirme yeteneklerinin ve yeterliliklerinin belirlenmesini içerir. Böylece taraflar, güven ilişkisinin öncelikle inanılabilirlik öğesi üzerinde yoğunlaşırlar.

•Karşı Tarafın Amacını Anlama Aşaması: Güven, tarafların birbirlerinin güdülerini, amaçlarını ve fikirlerini değerlendirmeleri ve yorumlamaları sayesinde

ortaya çıkar. Bu aşamayı kullanarak taraflar, birbirlerinin sözlerini ve davranışlarını yorumlarlar ve bu yorumlamadan sonra ikili ilişkinin ortak amacı belirlenmeye çalışılır.

•Aktarım Aşaması: Taraflar birbirlerinin davranışlarını, fikirlerini ve amaçlarını net bir biçimde gördükten sonra oluşan güven ya da güvensizlik durumunu birbirlerine aktarırlar. İşletmelerin birbirleri hakkında geçmişte oluşan bir güven veya güvensizlik ortamı tarafların uzun yıllar iyi ikili ilişkiler kurmalarını etkileyebilir, ön yargılı davranışlara neden olabilir.

## **2. İşletmeden-İşletmeye Elektronik Ticarete İlişkilerdeki Güveni Etkileyen Öğeler**

Bu çalışmada, işletmeden-işletmeye elektronik ticarete taraflar arasındaki güven ilişkisini etkileyen öğeler de incelenmeye çalışılmıştır. Güven ilişkisini etkileyen öğelerin bilinmesi elektronik ticarete başarılı olmak isteyen işletmeler için gerekli olup, “Güven Çemberinin Öğeleri” olarak da ifade edilen bu öğeler, güven ilişkisini olumlu ve olumsuz etkileyen öğeler olarak iki ana başlık altında incelenmiştir.

### **2.1. Güveni Olumlu Etkileyen Öğeler**

İşletmeden-işletmeye elektronik ticarete taraflar arasındaki “Güven ilişkisini” olumlu yönde etkileyebilecek öğeler şunlardır(Sultan-Mooraj, 2001, s. 40-45):

- Taraflar arasında işbirliğinin bulunması ya da işbirliği fırsatlarının yaratılması,
- Bilginin ticari ilişki içinde olan işletmelerin ilgi alanlarına uygun bir biçimde yönetilmesi,
- İyi bir güvenlik ve net bir biçimde belirlenmiş gizlilik politikalarının olması, tarafların birbirlerine dürüstlük ve doğruluk ilkeleri çerçevesinde davranmaları,
- Güncel ve işlevsel teknoloji kullanımı,
- Siparişlerin tam zamanında teslim edilmesi,
- Tarafların ticari işlemler hakkında birbirlerini sürekli ve eksiksiz bilgilendirmeleri,
- Taraflar arasında doğabilecek sorunların kısa sürede çözülebilmesi,
- Deneme aşamasındaki ticari ilişkilerden tatmin edici sonuçlar elde edilmesi.

İşletmeden-işletmeye elektronik ticaret taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılığın düzeyini de artırmaktadır. Elektronik ticarete güveni geliştirmek için, iyi bir marka ve beğenilme ölçüsüne de gereksinim duyulmaktadır. İşletmeler güveni artırabilmek için müşteri gereksinimlerinin karşılanmasına öncelik veren, müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi izlemektedirler. Ayrıca, farklı ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin yerel kültürel özellikleri işletmeler arasında güven oluşumunu etkilemektedir.

İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin global olarak gelişmesinde güven öğesi temel ölçüt olup, güvenin gelişimi için de işletmelerin kültürel özelliklerini iyi anlamak gerekmektedir(Farhoomand-Lovelock, 2001, s. 358).

## 2.2. Güveni Olumsuz Etkileyen Öğeler

Güven, ticaretin en önemli dayanaklarından bir tanesidir. Bununla birlikte, elektronik ticaretin yayılmasını engelleyen güven konusuyla ilgili pek çok açıklanamayan nokta bulunmaktadır.

İşletmeden-işletmeye elektronik ticarete güven oluşumunu olumsuz etkileyen dört temel neden vardır. Bunlar(Turban vd., 2002, s. 131-132);

- İş dünyasındaki ve çevresindeki artan belirsizlikler,
- Taraflar arasında fırsatçı davranışların olması,
- Taraflardan birisinin yada her ikisinin ilişkiyi sona erdirmeye arzusu,
- İnternet üzerinde yapılan işlemlerin güvenliği hakkındaki kuşku.

İnternet üzerinde işlemler isimsiz yapılabilmekte, taraflar arasında eğer güven yok ise bu elektronik işlemlerde sorun yaşanabilmektedir.

İnsanların algılamaları, hataları ve kültürel davranış farklılıkları bu olumsuz öğeleri daha da şiddetlendirmektedir: Pek çok işletmenin internetin güvenliği hakkında önemli kuşkuları vardır. Bazı işletmeler de, elektronik ortamda verdikleri bilgilerin kimler tarafından ve ne amaçla kullanıldıklarından emin olamamaktadırlar. Bu olumsuz öğeleri olumluya çevirebilmek için, özellikle internetteki işlemlerin güvenliği konusunda bilgisayar yazılımı alanında çalışan işletmeler(dijital imza, güvenlik duvarları vb. konularda) önemli çalışmalar yürütmektedirler.

## 3. Elektronik Ticarete Güven Modeli

Güvenin oluşumu dinamik bir süreç olup, elektronik ticarete güven ortamının oluşması için güven geliştirici bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışmada geleneksel TRA Modeli (Theory of Reasoned Action=İnsan Davranışlarını Öngörüleme Kuramı) ayrıntılı bir biçimde incelenerek, çalışmada belirlenen güven geliştirici aşamalar ile birleştirilmiştir(Farhoomand-Lovelock, 2001, s. 345-347).

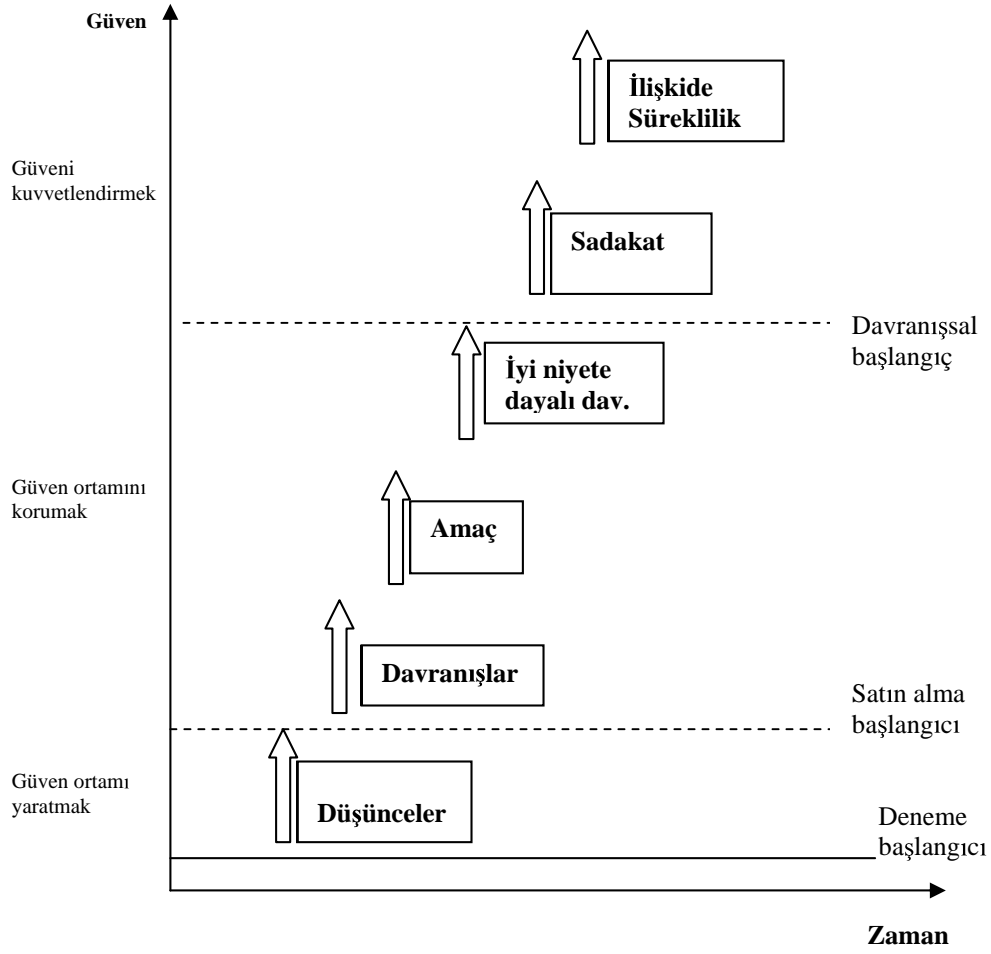
Bu çalışmada, Farhoomand ve Lovelock tarafından geliştirilen, Güven Geliştirici TRA (Theory of Reasoneal Action = İnsan Davranışlarını Öngörüleme Kuramı) Modeli'ne "İlişkide Süreklilik" boyutu da eklenerek, "Güven Modeli" işletmeden-işletmeye elektronik ticaret zeminine oturtulmaya çalışılmıştır.

Geliştirilen modelde, işletmeden-işletmeye elektronik ticarete oluşan güven ortamı üç aşamalı bir süreç ile sembolize edilmiştir:

- Güven ortamı yaratmak,
- Yaratılan güven ortamını korumak,
- Güveni kuvvetlendirmek.

Bu modelde, işletmeden-işletmeye elektronik ticarete güvenin oluşumu ile ilgili fikirlerin zaman içinde geliştirilip, kuvvetlendirilebileceği ve taraflar arasında belirli bir noktaya kadar sadakat sağlanabileceği ifade edilmektedir.

Şekil 1'de işletmeden-işletmeye elektronik ticarete uygulanabilecek Güven Modelini oluşturan aşamalar ve taraflar arasında güven oluşumunu etkileyen öğeler yer almaktadır.



Şekil 1. Güven Geliştirici İşletme Davranışlarının Öngörüleme Kuramı Modeli  
Kaynak: Farhoomand, Ali ve Lovelock, Peter: "Global E- Commerce",  
Prentice-Hall, 2001, s. 346'dan yararlanılmıştır.

Elektronik ticarete taraflar arasındaki güvenin belirli bir artışa ulaşabilmesi için üç başlangıç noktası vardır. Bunlar(Farhoomand-Lovelock, 2001, s. 346-347);

Deneme başlangıcı, Satın alma başlangıcı ve Davranışsal başlangıçtır.

İşletmeden-işletmeye elektronik ticarete Güven Modeli'nin aşamaları:

•Güven ortamı yaratmak aşaması, bir deneme aşaması olup, bu aşamada karşı tarafa güven duyulup-duyulamayacağı denenmekte ve taraflarca güvenilir olmak amaçlanmaktadır.

•Yaratılan güven ortamını koruma aşamasında, tarafların birbirlerine olan davranışları güven ortamının korunmasına yardımcı olmaktadır. Bu aşamada, tarafların iyi niyetli ve fırsatçı olmamaları önemlidir.

•Güven ortamını kuvvetlendirme aşamasında, taraflar arasında güvene dayalı, uzun süreli ilişkilere yönelik davranışlar sergilenmekte ve sadakat, daha ileriki aşamada ise ilişkide süreklilik sağlanabilmektedir.

Müşterilerin güven kavramını nasıl algıladıkları ve güveni etkileyen öğelerin yöneticiler tarafından bilinmesi, onların daha iyi kararlar vermelerine yardımcı olabilmektedir.

#### **4. İşletmeler Arası Elektronik Ticarete Güven Oluşturma Adımları**

Hiç tanımadığınız bir işletme ile ticari ilişkiye girerek uzun süreli ve güvene dayalı bir iş ortamı yarabilmek için(Sultan-Mooraj, 2001, s. 40-45):

•İş ilişkisine girilecek ve tanımadığınız işletme ile ilişkisi olan başka işletmelerle görüşülerek, hiç tanımadığınız işletme hakkında bilgi almaya çalışılmalı,

•Tanımadığınız işletmenin finans geçmişini kontrol etmek ve faturaların düzenli ödeyip ödemediğini belirlemek için “kanıtlama süreci” kullanılabilir,

•Ticari işlemlere başlamadan önce, teknoloji hakkında kavramsal tartışmalar yapılabilir,

•Satış temsilcileri ve üst yönetim ile görüşmeler yararlı olabilir,

•İşletmenizin bu işletme ile ve çalışanlarıyla bir ticari ilişki için girip giremeyeceği incelenebilir,

•Kavramları kanıtlayabilmek, deneme işlemleri yapabilmek ve kullanılabilirlik testlerini uygulamaya koyabilmek için az tanıdığınız işletmeden yardım isteminde bulunabilirsiniz,

•Taraflar arasında doğabilecek tatsız bir olayda yardımına başvurabilmek için açık bir sözleşme geliştirebilirsiniz,

•Her iki tarafın da ilişkiyi korumak için gösterdikleri çabaların düzeyini değerlendirmeniz yararlı olabilir,

•Faaliyet gösterdiğiniz sektörde yeni neler olup-bittiğini öğrenebilmek için sürekli olarak dışa dönük ve araştırmacı olmalısınız,

•Ticari ilişki içine gireceğiniz işletmenin başka müşterilerine iyi hizmet ve tam zamanında teslimat yapıp-yapamadığı konularında bu müşterilerden bilgiler almaya çalışabilirsiniz,

•Tanımadığınız işletmenin pazarlama felsefesi ve yönetim kültürü hakkında o işletmenin yöneticilerinden ipuçları alabilmeniz, işletmenizin yöneticilerinin doğru kararlar verebilmesi ve ilişkilerin uzun soluklu olması açısından önemlidir.

İşletmeler, müşterilerinin davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için onlarla güvene dayalı, uzun süreli bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Bu müşteriler eğer işletmeye güvenirlerse, işletmelerin en sadık müşterileri olmaktadır.



## SONUÇ

İşletmeler çoğunlukla tanıdıkları, önceden deneyim sahibi oldukları ve güvendikleri işletmelerle ticari ilişki içine girmektedirler. Ancak, günümüz iş dünyasında, işletmelerin yeni ve tanımadığı işletmeler ile ticari ilişkiler içerisine girmeleri kaçınılmazdır. İşletmeden-işletmeye elektronik ticaretin daha çok kullanılmaya başlanmasından bu yana, pek çok işletme, hiç tanımadığı ya da çok az tanıdığı işletmeler ile ticari ilişki içine girmektedirler. Bir ticari ilişkide değer yaratabilmek ve yeni ilişkilere zemin hazırlayabilmek için taraflar arasında güvenin oluşması gerekmektedir. Güven, taraflar arasındaki ilişkilerin zaman içinde gelişmesine ve daha önceki deneyimlere bağlı olarak oluşmaktadır. Bir işletmenin geleneksel işletmeden-işletmeye yaptığı ticari işlemlerde mevcut bulunan bir güven ortamının olması, o işletmenin elektronik ortamda gerçekleştirdiği işlemler için de güven ortamı yaratacağı, eskiden mevcut olan bu güven ortamının doğrudan elektronik ortama da yansıtacağı anlamına gelmemektedir. Var olan güven ortamı yalnızca elektronik iş süreçlerini kolaylaştırabilmektedir.

İşletmeden-işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinde, uzun süreli ilişki ve ortaklıkların kurulmasında güven önemli bir görev üstlenmektedir. Çevresel belirsizliklerin artması ve güven oluşumunun uzun zaman gerektirmesi gibi nedenlerle işletmeden-işletmeye elektronik ticarete güven ortamı; tarafların birbirlerine iyi niyetli, özenli ve öngörülü davranışlarda bulunmaları ve bu davranışlarında dostluk işaretleri sunmaları ile daha kısa sürede kurulabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- ANDERSON, Erin; WEITZ, Barton A.:“ Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, Marketing Science, Volume: 8, Fall 1990, s. 312.
- ARNOTT, David; BRIDGEWATER, Susan: “Internet, interaction and implications for marketing”, Marketing Intelligence&Planning, Vol:20, Number:2, 2002, s. 90.
- DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P.:“An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, Volume: 61, April 1997, s. 37.
- DUTTA, S.-SEGEV, A.:“Business Transformation on the Internet”, European Management Journal, Vol:17, No:5, 1999, s. 466-476.
- DWYER, Robert E.; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo: “Developing Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, Volume: 51, April 1987, s. 3.
- FARHOOMAND, Ali; LOVELOCK, Peter:“Global E-commerce”, Prentice-Hall, 2001.
- GANESAN, Shankar:“Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, Volume: 58, April 1994, s. 3.
- KUMAR, Nirmalya; SHEER, Lisa K.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.:“The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes”, Journal of Marketing Research, Volume: 32, August 1995, s. 350-351.
- MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit: “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, Journal of Marketing Research, Volume: 29, Ağustos 1992, s. 315.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D.: “Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, Volume:58, July 1994, s. 21-22.
- SCHURR, Paul H.; OZANNE, Julie L.: “Influences on Exchange Processes: Buyer’s Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness”, Journal of Consumer

Research, Volume: 11, March 1985, s. 42.

SULTAN, Fareena; MOORAJ, Hussain:“Designing a Trust-Based E-business Strategy”, Marketing Management, November-December 2001, s. 40-45.

TURBAN, Efraim; KING, David; LEE, Jae; WARKENTIN, Merrill; CHUNG, Michael: Electronic Commerce, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2002.

URBAN, Glen; SULTAN, Fareena ve QUALLS, William: “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”, MIT Sloan Management Review, Volume:42, Number:1, 2000, s. 39-48.