

ÖRGÜTSEL PAZARLARDA “İLİŞKİ DEĞERİ” ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİ

F.Zeynep ÖZATA

Anadolu Üniversitesi Porsuk MYO

Özet

Hem firmalar, hem de tedarikçiler günümüz rekabet ortamında uzun vadeli ilişkilerin ve işbirliklerinin kendileri için daha faydalı olduğunu fark etmekte. Bu ortamda ortaya çıkan ve giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmeye başlayan yeni kavramlardan birisi de ilişki değeri kavramıdır. Ancak, değer literatürü içinde ele alınan diğer konular gibi, ilişki değeri literatüründe de bir görüş birliği olmadığı ve farklı bakış açılarının farklı kavramsallaştırma çabaları içinde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, oldukça dağınık bir yapıda olan ilişki değeri çalışmalarının derlenmesi ve bu çalışmalardaki eğilimlerin ve yönelimlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, ilişki değeri çalışmalarının, üç grup altında toplanabileceği söylenebilir; değer ifadelerine ilişki unsurunu katan çalışmalar, ilişkiye değer katan unsurları belirleme çabasındaki çalışmalar ve ilişki değerini tarafların ortaklaşa değer yaratımı bağlamında ele alan çalışmalar. Önümüzdeki dönemde ise, ağ teorileri ve farklı kültürlerle yönelik çalışmalar ilişki değeri çalışmaları kapsamında önemli başlıklar haline gelebilecektir.

ANAHTAR KELİMELEER: İlişki değeri, İlişkisel pazarlama, Örgütsel pazarlama, Ağ paradigması.

EVOLUTION OF “RELATIONSHIP VALUE” STUDIES IN INDUSTRIAL MARKETS

F.Zeynep ÖZATA

Anadolu University

Abstract

Both customer firms and suppliers realizes that long term relationships and collaborations are more beneficial for themselves. One of the new concepts that arises in this context and attracts more and more researcher attention is relationship value. But, just as the other issues discussed in the value literature, it can be seen that there is not any consensus and different perspectives have different conceptualization efforts in the relationship value literature. In this study, it is intended to classify the relationship value studies that are quite dispersed and define the inclinations and tendencies of these studies. According to the literature review, it can be said that the relationship value studies can be classified into three categories; the studies that add the relationship element into the value statements, the studies that try to define factors which add value to a relationship and the studies that take relationship value in the context of collective value creation. In the coming period, network theories and multi cultural studies could become important issues within the context of relationship value studies.

KEY WORDS: Relationship value, relationship marketing, industrial marketing, network paradigm.

1. GİRİŞ

Örgütsel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, kurdukları ortaklık ilişkilerinin kendilerine daha fazla rekabet avantajı sunduğunu fark ettikçe, tedarikçi listelerindeki isim sayısını azaltarak sadece iyi ilişkilere sahip oldukları veya bu ilişkilerden istedikleri oranda değer sağlayabildikleri tedarikçilere odaklanmayı tercih etmektedirler (Anderson, 1995: s.346; Sheth ve Sharma, 1997: s.91-92; Ulaga, 2003: s.677; Ulaga ve Eggert, 2006a: s.312; Walter vd., 2003: s.159). Dell, Nike, Cisco gibi firmaların tedarikçileri ile ilişkileri sayesinde elde ettikleri başarılar, yeni bir işletme modeli olarak, değer yaratan ağ yapılarına dikkatleri çekmektedir (Ehret, 2004: s.466; Kothandaraman ve Wilson, 2001: s.380).

Tedarikçiler tarafında ise, ürünlerin rakiplere göre farklılaştırılması giderek zorlaşmakta, firmalar neredeyse birbirinin aynı ürünleri sunan tedarikçiler arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Üretim teknolojilerinin ve rekabetin bugün geldiği noktada, ürün yenilikleri ile pazarda rekabet avantajını sürdürmek neredeyse imkansız hale gelmekte, yeni ürünler, çok kısa bir süre içinde rakipler tarafından taklit edilmektedir (Naumann, 1995: s.15; Vandenbosch ve Dawar, 2002: s.35-36). Bu çıkmazdan kurtulmaya çalışan tedarikçiler, kurdukları alıcı-satıcı ilişkilerinde kendilerini farklılaştırmak için taklidi zor yeni yollar aramaktadırlar (Ulaga ve Eggert, 2006a: s.312).

İşte bu farklılaşma çabaları kapsamında ortaya çıkan en önemli gelişmelerden birisi de örgütsel ilişkilerde nasıl değer yaratılacağı ve aktarılacağı konusudur (Lapierre, 2000: s.122; Sheth ve Sharma, 1997: s.94; Ulaga ve Eggert, 2006b: s.119; Walter vd., 2001: s.366). Bir diğer deyişle, müşteri için yaratılan değer kavramının, ilişkisel pazarlama bakış açısıyla ele alınmasıdır. Payne ve Holt (1999: s.47), bu olguyu “ilişki değeri” olarak adlandırmış ve önümüzdeki dönemde “ilişki değeri” kavramının örgütsel pazarlarda oldukça önemli konu başlıklarından birisi olacağını belirtmişlerdir (Payne ve Holt, 2001: s.178).

Gerçekten de 2000’li yıllarla birlikte, ilişki değeri kavramı üzerine yapılan çalışmaların giderek arttığı görülmektedir (Cannon ve Homburg, 2001; Henneberg vd., 2005; Möller ve Törrönen, 2003; Möller, 2006; Pardo vd., 2006; Payne ve Holt, 2001; Payne vd., 2001; Ulaga, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006b; Walter vd., 2001; Walter vd., 2003). Ancak, bu artan ilgiye rağmen, değer kavramına yönelik diğer çalışmalarda olduğu gibi, hem ilişki değerinin anlamı hem de kavramı oluşturan unsurlar konusunda, literatürde bir görüş birliği olmadığı ve farklı araştırma

yaklaşımları olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, oldukça dağınık bir yapıda olan ilişki değeri çalışmalarının derlenmesi ve bu çalışmalarda eğilimlerin ve yönelimlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın, önümüzdeki dönemde bu alanda yapılabilecek çalışmalar konusunda diğer araştırmacılara da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada ilk olarak, değer kavramına ve değer çalışmalarının gelişimine kısaca değinilmektedir. İkinci bölümde, örgütsel pazarlarda ilişki değerinin yaratılması bağlamında gerçekleştirilen ve farklı görüş açılarını yansıtan çalışmalar sınıflandırılarak özetlenmektedir. Son bölümde ise, yapılan bu çalışmalar değerlendirilmekte ve önümüzdeki dönemde yapılabilecek diğer araştırma ve çalışmalar konusunda öneriler getirilmektedir.

2. DEĞER KAVRAMI VE DEĞER ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİ

Mübadele, pazarlama disiplini içindeki temel kavramlardan birisidir. Bir mübadeleye taraf olanların her biri, bu mübadeleden bir değer elde etmeyi umarlar ve mübadeleler de bu nedenle ortaya çıkar (Ulaga ve Eggert, 2006a: s.314). Anderson (1995: s.348), alıcı ile satıcı ilişkilerinin oluşmasının en temel sebebinin (rai:son d'être) bu değer yaratımları ve paylaşımları olduğunu söylemektedir. Alıcı ve satıcının aralarındaki ilişkiden bir değer sağlamaları ve bu nedenle de bu ilişkiyi devam ettirme isteklilikleri oldukça eski bir olgudur. Lindgreen ve Wynstra (2005: s.732), eski Çin'de ve endüstri öncesi toplumlarda da bu kavramın geliştiğinden bahsetmektedir. Özetle, değer yaratımı aslında endüstrileşmenin başlangıcından bu yana pazarlamanın özünde yer alan kavramlardan birisidir.

“Değer”in bu uzun geçmişine karşılık, kavramın akademisyenlerce çalışmaya başlaması 1990’lı yıllara denk düşmektedir (Ramsay, 2005: s.551). Geçmişte, yani pazarların daha kapalı olduğu, dağıtım kanallarının bu oranda gelişmediği ve kontrol edilebildiği, üretim kaynaklarının sınırlı ve ürünlerin birbirlerine göre farklılaştırılmasının daha kolay olduğu dönemlerde, firmalar hala yüksek karlar elde edebildiğinden, değer yaratımı konusuna çok da fazla önem verilmemiştir. Ancak dünün görece kolay pazar koşullarının yarattığı karlılık, firmaların içinde buldukları pazarların değişmesi ile hızla erimeye başlamıştır. Küreselleşme, endüstrilerin serbestleşmesi, fiziki uzaklık ve zaman kavramlarının değişmesi ve müşteri beklentilerinin artması, firmaların elde ettikleri karlılıklarda düşüşe zemin hazırlamıştır.

Bu yeni ortam, pazarlama için önemli olan yeni kuralların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Karlılığı ve büyümeyi arttıracak yeni yollar aranmaya başlanmıştır. İşte, değer yaratımına odaklanma da bu sürecin önemli bir parçası durumundadır. 1990'lı yıllara denk gelen bu dönem, firmaların müşterilerine rakiplerinden daha fazla değer sağlamazlarsa yaşamlarını sürdüremeyecekleri bir dönem haline gelmiştir (Band, 1991:s.1; Naumann, 1995: s.16). 2000'li yıllara geldiğimizde ise, artık “değer çağı”nda (Tek, 2006: s.95), “değer ekonomisi ” (Gummesson, 2002a: s.587) içinde yaşadığımızdan bahsedilir olmuştur.

Pazarlama literatürü içinde, değer kavramını farklı yönleri ile ele alan çok sayıda tanım olmasına karşın, Ulaga ve Eggert (2006a: s.314) kavramın dört temel özelliğini şöyle özetlemektedir;

1. Müşteri değeri öznel bir kavramdır; farklı müşteri bölümleri (segmentleri) aynı ürün ya da hizmet sunumu için farklı değer algılarına sahip olabilirler.
2. Değer, sağlanan faydalar ile feda edilenler arasında bir değiş tokuş olarak kavramlaştırılabilir.
3. Sağlanan faydalar ve feda edilenler (ya da kaybedilenler) çok yönlü olabilmektedir; kimi araştırmacılar değer tanımlarına sadece parasal anlamda ölçülebilen fayda ve fedakarlıkları dahil ederken, kimi araştırmacılar ise parasal olmayan fayda ve fedakarlıkları da dahil etmektedirler (Möller ve Törrönen, 2003: s.110).
4. Algılanan değer rekabetle bağıntılıdır; bir başka deyişle bir ürün ya da hizmet sunumunun değeri, her zaman rakip sunumlara göre belirlenir.

Değerin hem parasal hem de parasal olmayan unsurlarını belirlemenin ve ölçmenin zorluğu, değer kavramının tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır. Ancak, özet olarak, müşteri tarafından algılanan değeri bir mübadelede sağlanan faydalar (elde edilenler) ile feda edilenler (ödenenler) arasındaki değiş tokuş olarak tanımlamak mümkündür (Zeithaml, 1988: s.14). Değer, müşteriye sağlanan faydaların artırılması ve/veya müşteri tarafından algılanan feda edilecek şeylerin azaltılması sayesinde arttırılabilecektir (Ravald ve Grönroos, 1996: s.25).

Payne ve Holt (1999: s.42; 2001: s.161), *tüketici değeri, genişletilmiş ürün kavramı, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve son olarak da değer zinciri* gibi çok temel bazı çalışma alanlarının değer çalışmalarının gelişiminde etkili olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışma alanlarının da etkisiyle 1990'lı yıllarla birlikte *müşteri için daha üstün değer*

yaratılması ve aktarılması, müşteri değeri (veya müşteri yaşam boyu değeri) ve müşteri tarafından algılanan değer gibi konular ele alınmaya başlanmıştır (Payne ve Holtt, 2001: s.166). Ağırlıklı olarak tüketiciler pazarında yapılan bu çalışmalar pazarlama alanında bugünkü anlamıyla değer anlayışının oluşmasında önemli bir role sahiptirler. Son dönemde ise *hissedar değeri* ve *ilişki değeri* kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle Peter Doyle'un Değer Temelli Pazarlama (2003) çalışması, hissedar değeri kavramının önemini ortaya koymanın yanı sıra, değer yaratımı sürecinde yeni bir paydaşın daha dikkate alınmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır. Görece daha yeni olan ve giderek yaygınlaşmaya başlayan bir diğer alan ise ilişki değeri çalışmalarıdır.

3. YENİ BİR YAKLAŞIM: İLİŞKİ DEĞERİ

İlişki değeri kavramının kökleri örgütsel pazarlama ve hizmet pazarlamasına dayanmaktadır. Anderson, Jain ve Chintagunta (1993; Ulaga, 2003 içinde: s.678), değer kavramı içinde ilişki unsurunu ilk ortaya koyan ve sınıflandırmaya çalışan yazarlar olmuşlardır. Değeri, "müşteri firmanın ürün sunumu için ödediği fiyat karşılığında elde ettiği teknik, ekonomik, sosyal ve hizmetle ilgili faydaların parasal karşılığı" olarak tanımlamışlardır (Anderson ve Narus, 1998: s.54). Ancak, "ilişki değeri"nin bileşenlerini anlamaya çalışan ilk girişim Wilson ve Jantarina'nın (1993, 1994; Payne ve Holt, 1999 içinde: s.48) çalışmaları olmuştur. Wilson (1995: s.342), her tür ilişkinin bir takım değerler yaratacağını, ancak üzerinde durulması gereken konunun, yaratılan bu değerlerin taraflar arasında nasıl paylaşılacağı olduğunu belirtmektedir. Alıcı-satıcı ilişkilerinde değer ekonomik değer, stratejik değer ve davranışsal değer olmak üzere üç boyutta ölçülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir; (Wilson ve Jantarina, 1994; Tzokas ve Saren, 1999 içinde: s.53). Ayrıca, ilişki değerinin problemleri bir konu olmakla birlikte, yok sayılmayacağı sonucuna varmışlardır (Ulaga, 2003: s.678).

Değer İfadelerine İlişki Unsurunu Katan Çalışmalar

Bu ilk girişimler sonrasında, ilişki değeri konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, 1990'lı yıllar boyunca, kavrama Grönroos'un önemli katkıları olduğu görülmektedir. *Ravald ve Grönroos (1996: s.23; Grönroos, 2004: s.99)*, geleneksel pazarlama anlayışındaki genişletilmiş ürün kavramının, müşteri değeri yaratmanın bir yönü olduğunu, ancak alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin de müşteri tarafından algılanan değere önemli bir etkisi olduğunu, hatta bu ilişkinin bir katma değer yarattığını belirtmişlerdir. Değer, sadece para karşılığında ürünlerin ya da hizmetlerin değişiminden oluşmamaktadır (Grönroos, 1997: s.411).

Müşteri tarafından algılanan değer ilişki süresince, zaman içinde gelişmektedir. Artık değere, ilişki sürecinde oluşan değerler bütünü olarak bakmak gerekmektedir. Diğer bir deyişle, eğer kurulan ilişki bir bütün olarak müşteriye değer sağlıyorsa, müşteri bazı ufak tefek aksaklıkları hoş görebilecektir. Müşteriler, sadece sunulan ürünler ve ek değerler bazında tek seferlik değil, tedarikçileri ile aralarında sürüp giden ilişkiye göre de karar vermekte ve alımlarını sürdürmektedirler. Bu nedenle de, bir ilişki içinde müşteri tarafından algılanan değer hesaplanmasında, ilişkiyi sürdürmek için harcanan çaba (ilişkinin sürmesi için feda edilenler) ve bu ilişkiyi sürdürmenin sağladığı faydaların da dikkate alınması gerekmektedir (Ravald ve Grönross, 1996: s.23-24). Buradan hareketle müşteri tarafından algılanan değeri şu şekilde ifade etmişlerdir;

$$\text{Toplam Epizot Değeri}^1 = \frac{\text{Epizot faydaları} + \text{İlişkiden sağlanan fayda}}{\text{Epizot için feda edilenler} + \text{İlişki için feda edilenler}}$$

Grönroos (1997: s.412), bir ilişkide müşterinin ilişkiyi sürdürmek için feda ettiği şeylere “ilişki maliyeti” adını vermekte ve bunları üç grup altında toplamaktadır;

- Doğrudan ilişki maliyetleri: Satın alınacak bir bilgisayar sistemi nedeniyle ofisi genişletmek için yatırım yapılmasının gerekmesi örneğinde olduğu gibi, bir diğer taraf ile ilişkiye girme kararını takip eden maliyetlerdir.
- Dolaylı ilişki maliyetleri: Satın alınan ürün ya da hizmetin söz verilen performansı göstermemesinden kaynaklanan maliyetlerdir. Bilgisayar sisteminin istenilen şekilde çalışmamasından kaynaklanan maliyetler, beklenmeyen servis giderleri veya ertelenen teslimatlar bu maliyetler içinde yer almaktadır.
- Psikolojik maliyetler: Müşterinin, ilişkide problemler çıkacağına dair endişelerinden kaynaklanan maliyetlerdir ve bu durum müşterinin, asıl yapması gereken işlere tam olarak odaklanamamasına neden olur.

¹ Ravald ve Grönroos (1996: s.29), ilişkilerin epizotlardan (episodes) oluştuğu görüşündedirler. Epizot, devam eden ilişki süreci içinde, belirli bir başlangıç ve bitiş noktası olan ve bir mübadeleyi içeren etkileşimler olarak tanımlanabilir. Bir epizot içinde birden fazla etkileşim anı olabilmektedir. Örneğin, bir otel konaklamasında otele giriş yapılması, odaya yerleşilmesi veya kahvaltı, asıl epizot olan konaklamanın içindeki etkileşimleri oluşturmaktadır.

Bu maliyetleri tanımladıktan sonra Grönroos (1997: s.412), müşteri tarafından algılanan değeri aşağıdaki şekillerde ifade etmiştir;

$$\text{Müşteri Tarafından Algılanan Değer} = \frac{\text{Temel Sunum + Ek Hizmetler}}{\text{Fiyat + İlişki Maliyetleri}}$$

Müşteri Tarafından Algılanan Değer = Temel Değer ± Katma Değer

Tedarikçiler, daha iyi temel ürün/hizmet sunumları ve ek hizmetler ile ilişki maliyetlerinin düşürülmesini, dolayısıyla da müşteri tarafından algılanan değer arttırılmasını sağlayabileceklerdir. Bununla birlikte, temel ürün ve hizmet sunumlarının ve ek hizmetlerin iyi yönetilmemesinin, ilişki maliyetlerinin artmasına yol açabileceği de göz ardı edilmemelidir. İkinci denklemde artı ve eksi işaretlerinin bir arada bulunması da bu durumu yansıtmaktadır.

Bu dönemde, Grönroos ve Raval'dın çalışmaları dışında konunun önemine vurgu yapan çalışmalar da vardır. Örneğin, **Collins (1999)** yaratılan değer sadece işlemsel bazda incelenmesinin hatalı olacağını, aradaki ilişkinin de dikkate alınması gerektiğini belirten yazarlardan bir diğeridir. Collins (1999: s.67), tarafların birbirleri hakkındaki geçmiş deneyimlerinin ve bilgilerinin, hatta geleceğe dair birbirlerinden beklentilerinin bile sonraki işlemlerini etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Diğer yandan **Lapierre (2000)** ise, ilişki değeri kavramını da dahil ederek, müşteri tarafından algılanan değeri etkileyen unsurları ortaya koymaya çalışan bir başka araştırmacıdır. Bilgi-iletişim, eğlence ve finans sektörlerinden sağladığı verilerle iki aşamada yürüttüğü çalışmasında Lapierre (2000: s.125), müşteri tarafından algılanan değeri etkileyen on üç unsur belirlemiştir. Bunlardan on tanesi fayda sağlayan unsurlardır ve üç grup altında toplanmaktadır;

- Ürünle ilgili unsurlar: Alternatif seçenekler, ürünün kalitesi ve ürünün kişiselleştirilmesi.
- Hizmetle ilgili unsurlar: Yanıt/karşılık verme, esneklik, güvenilirlik ve teknik uzmanlık.
- İlişkiyle ilgili unsurlar: Tedarikçinin imajı, güven ve tedarikçinin müşterileri ile yardımlaşması.

Kalan üç tanesi ise maliyet yaratan (ya da feda edilen, feragat edilen) unsurlar içinde yer almaktadır ve iki grup altında toplanmıştır;

- Ürün ve hizmetle ilgili unsurlar: Fiyat.
- İlişkiyle ilgili unsurlar: Zaman, çaba, enerji ve çatışma.

Bu ilk dönem araştırmalar ilişkiyi, değeri yaratan unsurlardan birisi olarak ele almışlardır. Diğer yandan, 2000'li yılların başındaki araştırmaların ise (Cannon ve Homburg, 2001; Möller ve Törrönen, 2003; Ulaga, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006b; Walter vd., 2001; Walter vd., 2003), farklı bir bakış açısı ile bir ilişkinin müşteri tarafından değerli algılanmasına etki eden unsurları belirlemeye odaklandıkları görülmektedir².

İlişkiye Değer Katan Unsurları Belirleme Çabasındaki Çalışmalar

Bu grup altında yer alan çalışmalarda, birbirinden farklı bakış açılarına sahip araştırmacıların, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin değerli algılanmasına etki eden unsurları ortaya koymaya çalıştıkları görülmektedir. Bunlardan ilki **Cannon ve Homburg'un (2001)** çalışmalarıdır. Alıcı ile tedarikçi arasındaki ilişkinin değer yaratması için, yukarıda da değinildiği üzere ya sağlanan faydaların artırılması ya da müşterinin feda ettiği, ödediği şeylerin azaltılması gerekmektedir. Cannon ve Homburg (2001: s. 29-31), ticari mübadelerde müşteri maliyetlerinin azaltılması yoluyla ilişki değeri yaratılması üzerine odaklanmışlar ve tedarikçi ilişkilerini etkileyen müşteri maliyetlerini şu üç grupta toplamışlardır;

- Doğrudan üretim maliyetleri: Tedarikçi tarafından asıl ürün için istenen fiyattır.
- Elde etme maliyetleri: Satın alınan ürünün teslimi, taşınması ve saklanması ile ilişkili maliyetlerdir. Aynı zamanda tedarikçinin performansının izlenmesi ve tedarikçi ile kurulan iletişim giderleri de bu grup içinde yer almaktadır.
- Operasyon maliyetleri: Müşteri firmanın asıl işine dair maliyetlerdir.

² Bu dönemde, tüketiciler pazarında geliştirilen bazı değer modellerinin örgütsel pazarlara aktarım çabası da görülmektedir. Örneğin, Collins ve Powers (2000), Woodruff'ın (1997) müşteri değer hiyerarşisi modelini, örgütler arası ilişkiler bağlamında ele alarak, bir ilişkiye değer katan faktörleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Hogan (2000) ise müşteri ömürboyu değeri kavramından yola çıkarak, ilişki süresince elde edilecek ölçülebilir faydaların net algılanan kıymeti üzerine odaklanmış ve bu yapıyı beklenen ilişki değeri olarak adlandırmıştır. Bu çalışmalar genel akımlardan farklı bakış açılarına sahip olduklarından, sınıflandırmaya tabii tutulmamışlar ve çalışma kapsamı dışında bırakılmışlardır.

Çalışmalarında, müşteri maliyetlerinin düşürülmesinde etkili olabilecek ilişkisel unsurları ise şu dört başlık altında ele almışlardır;

- Tedarikçi ile kurulan iletişim: Yüz yüze, yazılı ve telefonla kurulan iletişimlerin sıklığı ve bilgi paylaşımındaki şeffaflık.
- Tedarikçinin müşteri isteklerine uyumu: Tedarikçinin esnekliği ve müşteriye özel uyarlamalar yapıp yapmadığı.
- Tedarikçi firmanın ve sunumlarının özellikleri: Ürün kalitesi ve coğrafi yakınlık.
- Müşteri firmanın pazarı düzenli olarak izlemesi: Firmanın alternatif tedarik kaynaklarını ve ürün fiyatlarını aktif olarak izlemesi.

Çalışma sonuçları; artan iletişim sıklığının, tedarikçi uyumunun, ürün kalitesinin ve tedarikçinin alıcıya coğrafi yakınlığının müşteri maliyetlerini düşürdüğünü göstermiştir (Cannon ve Homburg,2001:s. 38).

Bu grup altında yer alan ve konuya ilişki fonksiyonları açısından yaklaşmayı tercih eden *Walter vd. (2003)* ise, ilişkilerin doğrudan (esas, birincil) ve dolaylı (ikincil, ikinci sıradaki) fonksiyonlarını birbirinden ayırmışlar ve bu fonksiyonların değer yaratımı ile bağıntısını göstermeye çalışan bir model oluşturmuşlardır. Doğrudan fonksiyonlar, tedarikçi ile müşteri arasındaki mevcut ilişkiden doğan ve tedarikçiye değer sağlayan (karlılığına etki eden) faaliyetleri ve kaynakları içermektedir ve dört grup altında incelenmektedir (Walter vd., 2001: s.367; Walter vd., 2003: s. 161);

- Maliyet düşürme fonksiyonu: Ürünlerin daha düşük satış fiyatına sahip olması.
- Kalite fonksiyonu: Ürünlerin fonksiyonelliğinin, güvenilirliğinin ve değerinin yüksek olması.
- Hacim fonksiyonu: Tedarikçinin, müşterinin uzun vadede tüm taleplerini karşılayabilmesi.
- Garanti fonksiyonu: Mevcut tedarikçilerin teslimatta ya da diğer unsurlarda sorun yaşamaması veya talep dalgalanmaları gibi durumlara karşı tedarik anlaşmalarının esnek olması ve değişken tedarik miktarlarına fırsat vermesi.

İlişkinin dolaylı fonksiyonları ise, etkilerini ileriki bir zamanda ya da tedarikçinin diğer ilişkilerinde gösterebilecek olan fonksiyonlardır ve bunlar da yine dört başlık altında sınıflandırılmaktadır (Walter vd., 2001: s.368; Walter vd., 2003: s. 162);

- Pazar fonksiyonu: Tedarikçinin, müşteriye yeni veya olası müşterilerle, endüstri kuruluşlarıyla, tedarikçilerle veya devlet kuruluşlarıyla iş yapması konusunda yardımcı olması.
- Gözcü fonksiyonu: Tedarikçinin pazar çevresi veya teknoloji ile ilgili bilgileri müşterisine aktarması ya da onu deneyimlerinden yararlandırması.
- Yenilik geliştirme fonksiyonu: Tedarikçinin müşterisinin yenilik faaliyetlerine yardımcı olması.
- Sosyal destek fonksiyonu: Tedarikçinin, müşterisi ile arasında işbirliğine ve desteğe dayalı bir çalışma atmosferi oluşturması.

Müşteri ile tedarikçi arasındaki ilişki, bu doğrudan ve dolaylı fonksiyonları sağlıyorsa, müşteri ilişkisine daha fazla değer verecektir.

Möller ve Törrönen (2003), Walter vd.'nin (2003) kullandıkları müşteri ilişkilerinin doğrudan ve dolaylı fonksiyonlarını temel almışlardır. Bir tedarikçinin müşterisine sunabileceği değeri üç boyut altında sınıflandırmışlardır (Möller ve Törrönen, 2003: s.111-112); verimlilik boyutu (efficiency dimension), etkililik boyutu (effectiveness dimension) ve ağ boyutu (network dimension). Verimlilik boyutu, mevcut kaynakların etkili kullanımını, bir başka ifadeyle, kullanılan kaynaklardan daha fazla çıktı elde edilmesini ifade etmektedir. Bu boyut, Walter vd.'nin (2003) kar, hacim ve garanti fonksiyonlarına karşılık gelmektedir. Etkililik boyutu, tedarikçinin müşterisine (ya da pazara) rakiplerden daha fazla değer sağlayan çözümler sunması veya üretmesi anlamına gelmektedir. Walter vd.'nin (2003) yenilik fonksiyonuna denk düşmektedir. Ağ boyutu ise, diğer dolaylı fonksiyonlar olan pazar fonksiyonu, gözcü fonksiyonu ve erişim fonksiyonunu kapsamaktadır.

Ulaga (2003: s.678), ilişki değeri literatürünü detaylı olarak incelediği çalışmada, yapılan bu çalışmaların üç açıdan eksik olduğu sonucuna varmıştır; 1) Benzer unsurlar ortaya çıkmakla birlikte, yapılan tüm tanımlarda ilişki değerinin farklı bileşenleri ortaya çıkmaktadır, 2) Çoğu unsur sadece genel olarak tanımlanmakta ve bunların altında yatan detaylara inilmemektedir ve 3) Bu unsurları birleştirerek, ilişki değerinin tamamının ölçülmesini sağlayacak bir yöntem ortaya koyulamamaktadır. Tüm bu eksikliklerin belirlenmesinde 200 satın alma yöneticisi ile yapılan araştırmaları önemli bir belirleyici olmuş ve ilişki değerinin sekiz boyutu ortaya konmuştur (Ulaga ve Eggert, 2002: s. 411). Bunlardan ilk altı tanesi fayda (ürünle ilişkili faydalar, hizmetlerle ilişkili faydalar, tedarikçinin bilgi birikimi ile ilişkili faydalar, tedarikçinin müşterisinin rekabetçi konumunu iyileştirmesiyle ilişkili faydalar, pazara yeni ürün sunumlarıyla ilişkili faydalar), son iki tanesi de fedakarlık (parasal

fedakarlıklar ve parasal olmayan fedakarlıklar) boyutlarıdır. Ulaga (2003: s.682), sonraki çalışmasında satın alma yöneticileri ile yaptığı derinlemesine görüşmeler sonucunda, daha önce ortaya koymuş oldukları sekiz boyutu en çok önem verilenden en az önem verilene doğru aşağıdaki şekilde güncellemiştir;

- Ürün kalitesi (fayda boyutu); Ürün performansı, ürünün güvenilirliği ve üründe tutarlılık.
- Hizmet desteği (fayda boyutu); Ürünle ilişkili hizmetler, müşteri bilgisi ve faaliyetlerin dışarıdan bir şirket tarafından (outsourc) gerçekleştirilmesi.
- Teslimat (fayda boyutu); Zamanında teslim, teslimatlarda esneklik ve teslimata gösterilen özen.
- Tedarikçinin bilgi birikimi ve uzmanlığı (fayda boyutu); Tedarik pazarı hakkında bilgisi, mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve yeni ürünlerin geliştirilmesi.
- Pazara yeni ürün sürme süresi (fayda boyutu); Görevlerin tasarlanması, prototip hazırlanması, ürün testi ve geçerliliği.
- Kişisel etkileşim (fayda boyutu); İletişim, problem çözme ve ortak hedefler.
- Fiyat (fedakarlık boyutu); Rekabete göre yüksek ve düşük fiyat, yıllık fiyat indirimleri ve maliyet düşürme programları.
- Süreç maliyeti (fedakarlık boyutu); Envanter yönetimi, sipariş takibi, girdi kontrolü ve üretim.

Ulaga ve Eggert (2006b) daha sonra, Cannon ve Homburg'un (2001) çalışmaları ile Ulaga'nın (2003) ortaya koyduğu fayda boyutlarını ilişkilendirerek, ilişki değerini yaratan unsurları farklı bir model ile açıklamaya çalışmışlardır. Buna göre, ilişki değerinin yaratılabileceği üç kaynak bulunmaktadır (Cannon ve Homburg, 2001: s. 31; Eggert vd., 2006: s.22); (1) temel sunum, (2) satın alma süreci ve (3) müşteri firmanın iç operasyonları. Buradan hareketle Ulaga ve Eggert (2006b: s.122) ilişki değeri yaratmanın unsurlarını Tablo 1'de gösterildiği şekilde ifade etmişlerdir;

Tablo 1: Değer Yaratımının Kaynakları ve İlişki Değeri Boyutları

Değer Yaratımının Kaynakları	İlişki Değeri Boyutları	
	Fayda	Maliyet
Temel Sunum	Ürün kalitesi Teslimat performansı	Doğrudan üretim maliyetleri
Satılma Süreci	Hizmet desteği Kişisel etkileşim	Elde etme maliyetleri
Müşteri Operasyonları	Tedarikçinin bilgi birikimi ve uzmanlığı Pazara yeni ürün sürme süresi	Operasyon maliyetleri

Kaynak: Ulaga, W. ve Eggert, A. (2006). "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status", Journal of Marketing, 70, 1, s. 119.

Ulaga ve Eggert'in (2006b: s.131) çalışmalarının en önemli sonucu, tedarikçilerin kendilerini farklılaştırmaları açısından fayda boyutlarının, özellikle de hizmet desteği ve kişisel etkileşim unsurlarının, maliyet boyutlarına göre daha fazla etki potansiyeline sahip olduğudur. Eggert vd. (2006: s.25) ise, bu boyutların yanında, ilişkinin yaşam döngüsü içindeki aşamasının da (ilişkinin oluşum, olgunluk ve düşüş aşamaları) ilişki değerinin yaratılmasında etkili olduğunu göstermişlerdir.

Tablo 2, Ulaga'nın (2003: s.679) hazırlamış olduğu tablonun genişletilmiş bir versiyonudur ve yukarıda aktarılan tüm çalışmaların bir özetini vermektedir. Bu iki grup çalışmanın ortak özelliklerinden birisi, değeri oluşturan unsurları, çok temel olarak, fayda ve fedakarlık boyutları çerçevesinde incelemiş olmalarıdır.

Tablo 2: İlişki Değeri Boyutları

Çalışma	Fayda Boyutları	Fedakarlık Boyutları
Anderson, Jain ve Chintagunta (1993) Anderson ve Narus (1998)	Teknik fayda; Ekonomik fayda; Hizmet faydası; Sosyal fayda	Fiyat
Wilson ve Jantarina (1994)	Ekonomik fayda; Stratejik fayda; Davranışsal fayda	
Ravald ve Grönroos (1996)	Temel sunum ve ek hizmetlerden sağlanan faydalar İlişkiden sağlanan fayda	Temel sunum ve ek hizmetler için feda edilenler İlişki için feda edilenler
Grönroos (1997)	Temel sunum Ek hizmetler	Fiyat İlişki maliyeti
Lapierre (2000)	Ürünle ilgili unsurlar: Alternatif seçenekler; Ürünün kalitesi; Ürünün kişiselleştirilmesi Hizmetle ilgili unsurlar: Yanıt/karşılık verme; Esneklik; Güvenilirlik; Teknik uzmanlık İlişkiyle ilgili unsurlar: Tedarikçinin imajı; Güven; Tedarikçinin müşterileri ile yardımlaşması	Ürün ve hizmetle ilgili unsurlar : Fiyat İlişkiyle ilgili unsurlar: Zaman; Çaba; Enerji; Çatışma
Cannon ve Homburg (2001)		Doğrudan üretim maliyetleri Elde etme maliyetleri Operasyon maliyetleri
Walter vd. (2003)	Doğrudan Fonksiyonlar: Kalite fonksiyonu; Hacim fonksiyonu; Garanti fonksiyonu Dolaylı fonksiyonlar: Pazar fonksiyonu; Gözcü fonksiyonu; Yenilik geliştirme fonksiyonu; Sosyal destek fonksiyonu	Doğrudan Fonksiyonlar: Maliyet düşürme fonksiyonu
Möller ve Törrönen (2003)	Verimlilik boyutu; Etkinlik boyutu; Ağ boyutu	
Ulaga (2003)	Ürün kalitesi; Hizmet desteği; Teslimat; Tedarikçinin bilgi birikimi ve uzmanlığı; Pazara yeni ürün sürme süresi; Kişisel etkileşim	Fiyat Süreç maliyeti

Ulaga ve Eggert (2006)	Temel faydalar: Ürün kalitesi; Teslimat performansı Satınalma faydaları: Hizmet desteği; Kişisel etkileşim Müşteri operasyonları faydaları: Tedarikçinin bilgi birikimi ve uzmanlığı; Pazara yeni ürün sürme süresi	Doğrudan üretim maliyetleri Elde etme maliyetleri Operasyon maliyetleri
---------------------------	---	--

Kaynak: Ulaga, W. (2003). Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management* 32(8), 679'dan uyarlanmıştır.

Diğer yandan, bu çalışmaların bir diğer ortak özelliği de genel olarak hepsinde değer tedarikçi tarafından yaratıldığı ön kabulüdür. Bu geleneksel anlayışta, değer aktif olarak tedarikçi tarafından yaratılmaktadır ve müşteri pasif bir konumda, bu değeri tüketmektedir (Pardo vd., 2006: s.1362). Ancak, bu geleneksel yaklaşımın en büyük eksiği bu tek taraflı bakış açısıdır. Değer ne sadece tedarikçi tarafından üretilmektedir, ne de müşteri süreçte bu denli pasif bir oyuncu durumundadır (Gummesson, 2002a: s. 587). Ayrıca değer, değişimde bulunan her iki taraf için de elde edilmesi gereken bir unsurdur (Ramsay, 2005: s. 553).

İlişki değeri çalışmaları kapsamında bazı çalışmaların da (Henneberg vd., 2005; Möller, 2006; Pardo vd., 2006; Payne ve Holt, 2001; Payne vd., 2001) bu ön kabulün yarattığı sınırlılıklardan kendini kurtarmaya ve kavramın karmaşıklığını da dikkate alarak, daha geniş bir bakış açısı yakalamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu çalışmalar, değer üretiminin tek taraflı değil, ilişki içindeki tarafların ortak üretimi olduğu görüşünü yansıtmaktadırlar.

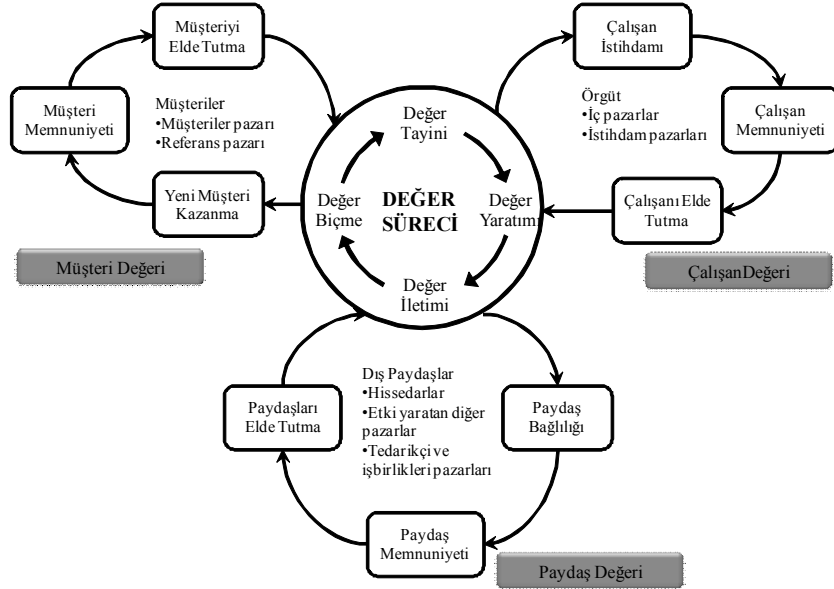
İlişki Değerini Tarafların Ortaklaşa Değer Yaratımı Bağlamında Ele Alan Çalışmalar

İlişki değerinin ortaklaşa bir değer yaratımı olduğu görüşünü yansıtan ilk çalışma Payne ve Holt'a aittir. *Payne ve Holt (2001: s.170-171)*, yaptıkları detaylı literatür incelemesi sonucunda, ilişki değeri kavramının genellikle alıcı-satıcı ilişkileri ekseninde incelendiğini, ancak ilişkisel paradigmanın diğer paydaşlara da bu ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi açısından önemli görevler yüklediğini, bu nedenle de ilişki değeri kavramına, ilişkiye taraf olan tüm paydaşlar açısından bakılması gerektiğini vurgulamışlardır. Yazarlar bu noktadan yola çıkarak, ilişkisel pazarlama içine çoklu paydaş yaklaşımını da ekleyerek, değer sürecini

“İlişkisel Değer Yönetimi” ismini verdikleri bir çerçeve (Şekil 1) altında toparlamışlardır (Payne ve Holt, 2001: s.173; Payne vd., 2001: s.787).

Yazarlar, değer zaman içinde, iç (çalışanlar gibi) ve dış (müşteriler, hissedarlar gibi) paydaşların etkileriyle yaratılabileceğini öne sürmüşlerdir. Değer, ilişkiye katılan tüm paydaşlar tarafından ortaklaşa yaratılmaktadır. Bu değer yaratımı, aynı zamanda, sürece taraf olan tüm paydaşlara değer sağlanması anlamına da gelmektedir (Payne vd., 2001: s.788). Bu yaklaşımda ilişki değeri; çalışan değeri, müşteri değeri ve hissedar değerini kapsayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yazarlar bu çerçevenin hala gelişim sürecinde olduğunu ve üzerinde çalışma yapılması gereken pek çok alan olduğunu da belirtmektedirler (Payne ve Holt, 2001: s.178).

F.Zeynep ÖZATA

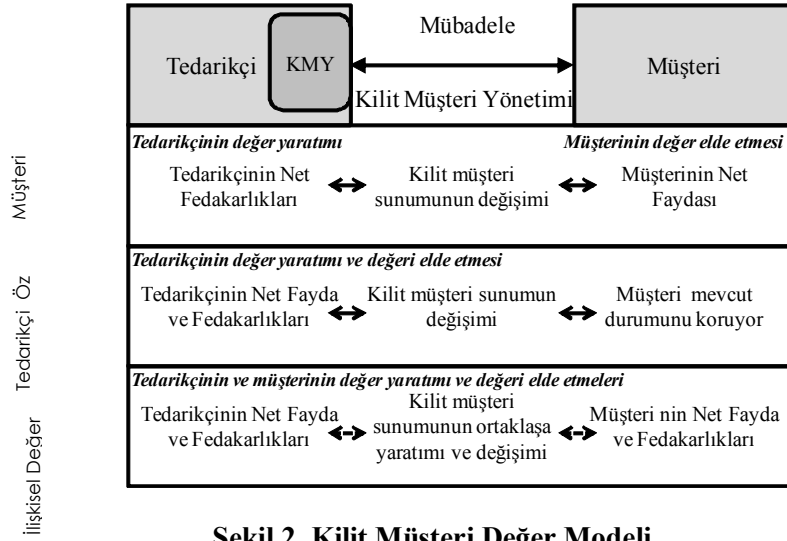


Şekil 1. İlişkisel Değer Yönetimi Çerçevesi

Kaynak: Payne, A., Holt, S. ve Frow, P. (2001). “Relationship Value Management: Exploring the Integration of Employee, Customer and Shareholder Value and Enterprise Performance Models”, *Journal of Marketing Management*, 17, 7/8, s. 787.

Henneberg, Pardo, Mouzas ve Naude (2005; 2006) ise, yapılan değer çalışmalarında yazarların odak noktası ne olursa olsun, bakış açısının tek tip olduğu yönünde önemli eleştiriler getirmişlerdir. Yazarlara göre, şimdiye kadarki ilişki değeri çalışmalarına hakim olan geleneksel anlayışta, değer aktif olarak tedarikçi tarafından yaratılmaktadır ve müşteri pasif bir konumda, bu değeri tüketmektedir. Başka bir deyişle, müşteri için değer tedarikçi tarafından üretilmektedir. Yazarlar, değer bu tek taraflı yaratımı ve tüketiminin oldukça dar bir bakış açısına sahip olduğunu, kilit müşteri yönetimi bağlamında daha karmaşık ve çok yönlü bir değer anlayışına ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle de değer, birbirinden tamamen bağımsız olmamakla birlikte, üç ayrı seviyede ele alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Şekil 2) (Henneberg vd., 2005: s.4-5; Pardo vd.; 2006: s.1365);

- Değişim değeri: Değişim değeri, yukarıda bahsedilen geleneksel bakış açısına dayanmaktadır. Değer, tedarikçi tarafından üretilir ve müşteri bu değerden fayda elde eder. Fayda, sunumun özellikleri içine gömülü durumdadır ve kullanım/tüketim aracılığıyla müşteri bu faydayı elde eder. Fayda tedarikçi tarafından üretilmesine karşın, neyin fayda olduğu müşteri algılarına göre tanımlanmaktadır. Fedakarlıklar ise, sunumun faydalarını elde etmek için müşterinin feda etmesi gereken parasal ya da parasal olmayan kıymetlerdir.
- Öz değer: Öz değer, satıcı firmanın kendisi için ürettiği değer olarak tanımlanmaktadır. Firmanın içsel etkinlik ve verimlilik hedefleri doğrultusunda maliyet düşüşleri sağladığı, kendisi için yarattığı ve karşı tarafla (müşteriyle) paylaşmadığı bir değerdir.
- İlişkisel değer: İlişkisel değer, bir ilişki içinde tarafların ortaklaşa yarattıkları değerdir. Bu türden değer, genellikle yeni ürün geliştirme ya da kalite iyileştirme süreçlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu süreçte, tarafları alıcı ya da satıcı olarak ayrıştırmak gerekmemektedir. Sonuçta ortaya çıkan faydadan iki taraf da yararlanmaktadır. Ancak, her iki tarafın da değer yaratımına eşit katkısı olduğunu ve ortaya çıkan faydanın da eşit paylaşıldığını söylemek her zaman mümkün olmamaktadır.



Şekil 2. Kilit Müşteri Değer Modeli

Kaynak: Pardo, C, Henneberg, S.C., Mouzas, S. ve Naudé, P. (2006). "Unpicking the Meaning of Value in Key Account Management", *European Journal of Marketing*, 40, 11/12, s. 1366.

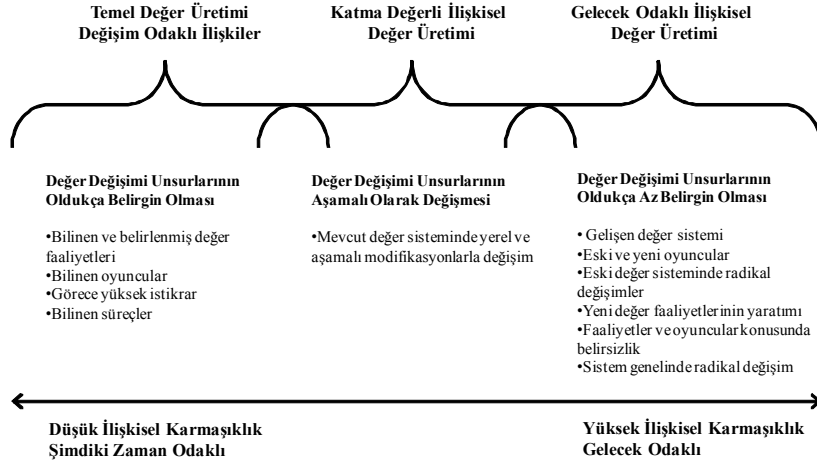
İlişki değerini bu bağlamda ele alan bir diğer yazar olan **Möller (2006)** ise, çalışmasında Pardo vd.'nin (2006) geliştirdiği bu üç tür değeri temel almıştır. Möller ve Törrönen (2003: s.109) tedarikçi tarafından yaratılan değer ve ilişki değerinin fayda boyutları üzerine odaklanmış olmalarına rağmen, Möller (2006: s.914) değer yaratımında tedarikçi ve müşterinin geleneksel rollerinin değişmekte olduğunu; mevcut ilişki değeri anlayışlarının, alıcı ve satıcının ortak faaliyetlerinden doğan değeri yansıtmadığını belirtmektedir. Bu nedenle de çalışmasında müşteri ve tedarikçinin algıladığı değer ile birlikte, her iki tarafın değer yaratımı içindeki rolleri üzerinde de durmaktadır.

Möller (2006: s.917), Ford ve McDowell'in (1999) sınıflandırmasından da yararlanarak, değer üretimini "değer yelpazesi" adını verdiği bir model (Şekil 3) üzerinde açıklamaya çalışmıştır. Farklı türden ilişkilerin farklı türden değer yaratımları gerektirdiği görüşünden hareketle, en basitten en karmaşık ilişkiye doğru, değer üretimlerini şu şekilde sınıflandırmıştır;

- Temel değer üretimi: Yelpazenin sol ucunda, işleme dayalı ilişkiler yer almaktadır ve bu ilişkiler çok fazla karmaşık değildir. Değer üretimi için, değişim içindeki oyuncuların faaliyetlerinde birbirlerine göre bir uyarılma yapmalarına veya yeni kaynak üretimine gerek yoktur. Temel değer üretimi, mevcut kaynak ve üretim teknolojilerinden en fazla verimi sağlamaya odaklıdır.

- Katma değerli ilişkisel değer üretimi: Yelpazenin ortasında, görece daha uzun süreli ve oturmuş ilişkiler söz konusudur ve bu safhada, katma değerli ilişkisel değer üretimi yer almaktadır. Karşılıklı yatırımlar ve uyarlamalar ile tedarikçi ve müşteri, sektördeliklerden daha fazla verim sağlayan ya da alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin etkinliğini arttıran yeni ürün ve/veya üretim çözümleri yaratabilirler. Bu tür ilişkiye özel geliştirmeler, yeni katma değerler yaratır.
- Gelecek odaklı ilişkisel değer üretimi: Yelpazenin sağ ucunda ise, ortaklık ilişkileri yer almaktadır ve ilişkiler oldukça karmaşıktır. Değer üretimi, süreksiz yeniliklere dayanmaktadır. Gelecek odaklı değer üretimi, mevcut değer sistemi içinde, radikal değişimleri ve yeni değer faaliyetleri yaratımını içermektedir.

Bu sınıflandırmada, sadece temel değer üretimi kapsamında sağlanan fayda ve yapılan fedakarlıklar parasal olarak ölçülebilmekte; yelpaze üstünde sağa doğru kayıldıkça değer üretiminin ölçümü sorunlu hale gelmektedir. Temel değer üretiminden gelecek odaklı değer üretimine doğru geçildikçe, hem alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin karmaşıklığı, hem de bu değerleri üretmek için gerekli yetenek ve uzmanlıklar artmaktadır (Möller, 2006: s.918).



Şekil 3. Temel Değer Üretimi Türleri

Kaynak: Möller, K.E.K. (2006). "Role of Competences in Creating Customer Value: A Value-Creation Logic Approach", *Industrial Marketing Management*, 35, 8, s.917.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir taraftan müşteri firmalar, diğer taraftan tedarikçiler günümüz rekabet ortamında uzun vadeli ilişkilerin ve işbirliklerinin kendileri için daha faydalı olduğunu fark etmekte. Bu süreçte ortaya çıkan ve giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmeye başlayan yeni kavramlardan birisi de ilişki değeri kavramıdır. Ancak, değer literatürü içinde ele alınan diğer konular gibi, ilişki değeri literatüründe de bir görüş birliği olmadığı ve farklı bakış açılarının farklı kavramsallaştırma çabaları içinde olduğu görülmektedir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, ilişki değeri çalışmalarının, gelişimleri itibariyle, üç grup altında toplanabileceği söylenebilir. İlk grup, müşteriye sunulan değer kapsamında, ilişkinin önemli bir unsur olduğunu gören ve değer hesaplamalarına asıl sunum ve ek hizmetlerin yanında, ilişki unsurunu ekleyen çalışmalardan (Collins, 1999; Grönroos, 1997; Lapierre, 2000; Ravald ve Grönroos, 1996) oluşmaktadır. Bu ilk çalışmalar, ilişki değerini neyin oluşturduğunu ortaya koymamalarına rağmen, değer yaratımında ilişkinin önemine dikkat çekmeleri açısından önemli çalışmalardır.

İkinci grupta, yazarların ilişki değeri kavramını daha farklı algılamaya başladıkları görülmektedir. Bu grupta yer alan çalışmalar (Cannon ve Homburg, 2001; Möller ve Törrönen, 2003; Ulaga, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006b; Walter vd., 2003), alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi değerli kılan unsurları ortaya koymaya çalışmışlardır. Ancak, bu çalışmaların da birbirlerinden oldukça farklı bakış açıları ile konuya yaklaştıkları; ortaya çıkan unsurlar benzer olmasına rağmen, sınıflandırmalarda farklılıklar olduğu görülmektedir.

İlk iki grup içine giren çalışmaların, iki önemli ortak noktası bulunmaktadır. Bunlardan ilki, değeri fayda ve fedakarlık boyutları çerçevesinde incelemiş olmaları; ikincisi ise değerın tedarikçi tarafından yaratıldığı ön kabulüdür. İlişki değeri çalışmalarının geldiği son noktada ise, değerın sadece tedarikçi tarafından değil, alıcı ile satıcının, hatta sürece katılan tüm paydaşların, ortaklaşa üretimi olduğu görüşünü taşıyan çalışmalar (Henneberg vd., 2005; Möller, 2006; Pardo vd., 2006; Payne ve Holt, 2001; Payne vd., 2001) yer almaktadır. Bu çalışmalar, ilişki değeri kavramını önceki çalışmalara göre hem daha fazla genişletmekte, hem de daha fazla soyutlaştırmaktadırlar. Bu da kavramı bir üst düzeye taşıyarak ölçümünü daha da zor hale getirmektedir.

İlişki değeri çalışmalarının yukarıda özetlenmeye çalışılan bu gelişimi, pazarlama disiplini içindeki baskın bakış açılarının da yansımalarını içermektedir. 1990'lı yıllara kadar önemli bir varlık gösteremeyen değer çalışmaları, ilk dönemde ağırlıklı olarak neoklasik ve mikro iktisadın temellerine dayandırılmış; değer, fayda ve fedakarlık boyutları çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır (Ramsay, 2005: s. 551). 1980'li yılların sonuna doğru öne çıkmaya başlayan İskandinav Okulu çalışmaları ile birlikte, ilişki pazarlama kavramı pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmiş ve bu yeni yaklaşım önemli bir paradigma değişimi olarak görülmüştür (Üner, 2003: s. 48-49). Geçen yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise, "ilişkisel pazarlama" neredeyse pazarlama kavramıyla eş anlamlı hale gelmiş ve özünde ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve çözülmesi nosyonunu barındırmayan bir pazarlama sorunu ya da konusu bulmak imkansız hale gelmiştir (Egan, 2006: s. 100).

Bu dönemde, değer çalışmaları da bu akımdan etkilenmiş ve ilk ilişki değeri çalışmaları (Collins, 1999; Grönroos, 1997; Lapierre, 2000; Ravald ve Grönroos, 1996) ortaya çıkmaya başlamıştır. Grönroos ve Ravald'ın çalışmaları, müşteri tarafından algılanan toplam değere, ilişki maliyetlerini ve kazançlarını ekleyerek mevcut resmi büyütme çalışmışlardır. Bu nedenle de önemli çalışmalar olarak değerlendirilmişlerdir (Tzokas ve Saren, 1999: s.54). Ancak, bu ilk çalışmalarda ilişki pazarlama paradigmasının tam anlamıyla hakimiyetinin olmadığı ve neoklasik iktisadın etkilerinin devam ettiği söylenebilir. İkinci dönem ilişki değeri çalışmalarında (Cannon ve Homburg, 2001; Möller ve Törrönen, 2003; Ulaga, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006b; Walter vd., 2003) ilişki paradigma daha fazla hissedilir olmaya başlamıştır. Bu dönem, alıcı ile satıcı arasındaki ikili ilişkiler üzerinde durulduğu ve işlevselci bir yaklaşımın hakim olduğu bir dönem olarak adlandırılabilir.

Son grupta yer alan ilişki değeri çalışmalarının (Henneberg vd., 2005; Möller, 2006; Pardo vd., 2006; Payne ve Holt, 2001; Payne vd., 2001) ise, iki önemli yaklaşımın yansımalarını taşıdığı söylenebilir. Bunlardan ilki, hem ilişki hem de postmodern pazarlama literatürlerinde dile getirilmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketici/müşteri pasif bir varlık olmadığı gibi, değer de sadece tüketicisi değil, aynı zamanda ortaklaşa üreticisi konumundadır (Gummesson, 2002a: s.587; Gummesson, 2004: s.145). Klasik anlayışta değer sadece üreten tarafın yarattığı ve tüketen tarafın da tükettiği bir unsur olarak algılanırken, özellikle postmodern akımda değer üretiminde tüketicinin de önemli bir role sahip olduğu görüşü hakimdir (Dholakia ve Fırat, 2006: s.151-152; Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: s.52; Odabaşı, 2006: s.29). Yani, değer sadece üretim

ya da üretici tarafından değil, aynı zamanda tüketim ve tüketici tarafından da yaratılmaktadır. Henneberg, Pardo, Mouzas ve Naude'un (2005; 2006) çalışmaları, tüketiciler pazarında son dönemde çok sözü edilen bu kavramları örgütsel pazarlama ve ilişki değeri bağlamına taşımaya çalışmışlardır.

Son grupta yer alan çalışmalarda etkisi olan ikinci yaklaşım ise, son yıllarda giderek daha fazla ön plana çıkmaya başlamış olan ağ (network) yaklaşımıdır. İlişkisel pazarlama kavramı, enformasyon çağı ile birlikte örgütsel pazarlardaki önemli dönüşümlerden birisi olan (Achrol ve Kotler, 1999: s.146), ağ yaklaşımının bir uzantısı şeklinde ortaya çıkmıştır (Üner, 2003: s.48). Son yıllarda ise ağ içindeki ve bu ağlar arasındaki ilişkiler, ilişkisel pazarlama tanımı içinde önemle vurgulanır hale gelmiştir. Gummesson (2002b: s.3) ilişkisel pazarlamayı, "ilişki ağları arasındaki etkileşimlere dayanan pazarlama" olarak tanımlamaktadır. Bugün artık rekabet sadece firmalar arasında değil, bunların oluşturdukları ağlar arasında gerçekleşmektedir (Hunt ve Morgan, 1994: s.27). Bu nedenle de ilişkilerin, bu ağ yapıları dikkate alınarak incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Payne ve Holt'un (2001) çalışmaları, ilişki değeri kavramına bu güncel yaklaşımları eklemiş olmaları ve kavrama daha bütüncül bir bakış açısı getirmiş olmaları nedeniyle önemli çalışmalardan birisi olarak değerlendirilebilir. Ancak, ne yazık ki bu çalışmaların devamı gelmemiştir.

Anderson vd. (1994: s.13) gerçekte ağ yapıları içine gömülü olan alıcı ve satıcı ilişkisine tek başına odaklanmanın, oldukça kolaya kaçan bir tür basite indirgemecilik olduğunu belirtmektedirler. Alıcı ve satıcı arasındaki ikili ilişkilerin yalıtılmış bir şekilde değil, içinde buldukları ağlarla ve bu ağlardaki diğer ilişkilerle etkileşimlerinin de incelenmesi gerekmektedir (Hakansson, 2006: s.152). Bu noktada, ağ teorilerinin önümüzdeki dönemde ilişki değeri çalışmalarına önemli bir katkı sağlayabileceği ve kavrama bu açıdan yaklaşan daha çok çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Her ne kadar çalışma sayısı çok sınırlı olsa da tüm bu çabalar, ilişki değeri çalışmalarının giderek ilişkisel pazarlama kavramına dair yeni yaklaşımları dikkate almaya başladıklarının da bir göstergesidir. Ancak, bu noktada değinilmesi gereken bir diğer konu, alanda yapılan çalışmaların dağınıklığı ve bütünsellikten uzak oluşlarıdır. Payne ve Holt'un da (2001: s.177) dile getirdiği gibi değer, değer araştırmalarında ele alındığından çok daha geniş ve karmaşık bir kavramdır. Kavramın bu genişliği, araştırmacıların birbirinden farklı boyutlar ortaya koymalarına sebep olmaktadır. Dolayısıyla da mevcut ilişki değeri araştırmalarını

tutarlı bir şekilde birleştiren kavramsal bir çatı ne yazık ki bulunmamaktadır. Özellikle algı gibi belirlenmesi çok zor olan konuların çalışıldığı ilişki değeri araştırmalarında, anket ve deneysel çalışmalar yerine, nitel yöntemlerin hem ilişkileri oluştukları bağlam (ağlar) içinde ele almak, hem de kavrama daha bütüncül bir bakış açısı getirmek konusunda önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir (Özata ve Er, 2007: s.49). Temellendirilmiş kuram (Gummesson, 2002a: s.585-586) ve örnek olay çalışmaları (Halinen ve Törnross, 2005: s.1286; Perry, 1998: s. 787) iş yaşamından gerçek hikayeler aracılığıyla bütüncül teoriler oluşturmak konusunda araştırmacılara yardımcı olabilecektir. Ayrıca, nitel paradigmanın sunduğu bakış açısı, temelini sosyoloji ve koalisyon davranışı politikalarından alan (Achrol ve Kotler, 1999: s. 161) ağ teorileri ile de daha fazla uyum gösterebilecektir.

Son olarak, ilişki değeri çalışmalarına katkı sağlayabilecek bir diğer önemli alanın, kültür çalışmaları olabileceği düşünülmektedir. Farklı kültürler, ilişkilere farklı şekilde değer vermekte ve dolayısıyla da ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi de kültürlere göre farklılık göstermektedir (Abosag vd., 2002; aktaran Fletcher ve Fang, 2006: s.433). Dolayısıyla da doğu ve batı kültürlerine sahip firmaların ilişki değeri konusunda farklı algılara sahip olacağını söylemek mümkün olmaktadır. Bu noktada, ilişkilerde dostluğa, uzun solukluluğa, güven ve sadakate (Batonda ve Perry, 2003: s.1553; McGuinness vd., 1991: s.188) daha fazla değer veren doğu kültürlerinin, ilişki değeri kavramına dair anlayışımızı genişletme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Böylelikle, şimdiki kadar yapılan ve hep batı kültüründen örneklerin seçilmiş olduğu çalışmalarla da bir karşılaştırma yapabileceğimize olanağı doğacaktır.

KAYNAKLAR

- Achrol, R.S. ve Kotler, P. (1999).** Marketing in the network economy. Journal of Marketing 63(Special Issue), 146-163.
- Anderson, J.C. (1995).** Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation and their empirical assessment. Journal of the Academy of Marketing Science 23(4), 346-350.
- Anderson, J.C., Hakansson, H. ve Johanson, J. (1994).** Dyadic business relationships within a business context. Journal of Marketing 58(4), 1-15.

- Anderson, J.C. ve Narus, A. (1998).** Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review* 76(6), 53-65.
- Band, W.A. (1991).** *Creating Value for Customers: Designing and Implementing a Total Corporate Strateg.* John Wiley and Sons, Inc.
- Batonda, G. ve Perry, C. (2003).** Influence of culture on relationship development processes in overseas Chinese/Australian networks. *European Journal of Marketing* 37(11/12), 1548-1574.
- Cannon, J.P. ve Homburg, C. (2001).** Buyers-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing* 65(1), 29-43.
- Collins, B. (1999).** Pairing relationship value and marketing. *Australasian Marketing Journal* 7(1), 63-71.
- Collins R. ve Powers, T.L. (2000).** A model of long-term relationship value. *American Marketing Association Conference Proceedings* 11, 10-11.
- Dholakia, N. ve Fırat, A.F. (2006).** Global business beyond modernity. *Critical Perspectives on International Business* 2(2), 147-162.
- Doyle, P. (2003).** Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri (Çev. Gülfidan Barış). *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul.
- Egan, J. (2006).** Sideline? The future of marketing in the contemporary organisation. *Irish Journal of Management* 27(2), 99-118.
- Eggert, A., Ulaga, W. ve Schultz, F. (2006).** Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management* 35(1), 20-27.
- Ehret, M. (2004).** Managing the trade-off between relationships and value networks. Towards a value-based approach of customer relationship management in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management* 33(6), 465-473.
- Fırat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995).** Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing* 29(1), 40-56.

- Fletcher, R. ve Fang, T. (2006).** Assessing the impact of culture on relationship creation and network formation in emerging Asian markets. *European Journal of Marketing* 40(3/4), 430-446.
- Ford, D. ve McDowell, R. (1999).** Managing business relationships by analyzing the effects and value of different actions. *Industrial Marketing Management*, 28(5), s. 429-442.
- Grönroos, C. (1997).** Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management* 13(5),407-419.
- Grönroos, C. (2004).** The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 19(2), 99-113.
- Gummesson, E. (2002a).** Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. *The Journal of Services Marketing* 16(7), 585-589.
- Gummesson, E. (2002b).** Chapter 1: Rethinking Marketing. *Total Relationship Marketing*.
- <http://books.elsevier.com/uk//management/uk/subindex.asp?maintarget=&isbn=9780750654074&country=United+Kingdom&srccode=&ref=goog&subcode=&head=&pdf=&basiccode=&txtSearch=&SearchField=&operator=&order=&community=management> (Erişim tarihi: 01.09.2007).
- Gummesson, E. (2004).** Return on relationships (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 19(2), 136-148.
- Håkansson, H. (2006).** Business relationships and networks: Consequences for economic policy. *The Antitrust Bulletin* 51(1), 143-163.
- Halinen, A. ve Törnross, J.A. (2005).** Using case methods in the study of contemporary business networks. *Journal of Business Research* 58(9), 1285-1297.

- Henneberg, S. C., Pardo, C., Mouzas, S., ve Naudé, P. (2005).** Value dimensions and strategies in dyadic 'Key Relationship Programmes'. Proceedings on the 21st IMP Conference, Rotterdam.
- Hogan, J.E. (2001).** Expected relationship value: A construct, a methodology for measurement, and a modeling technique. *Industrial Marketing Management* 30(4), 339-351.
- Hunt S.D. ve Morgan, R.M. (1994).** Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management* 3(1), 18-28.
- Kothandaraman, P. ve Wilson, D.T. (2001).** The future of competition: Value-creating Networks. *Industrial Marketing Management* 30(4), 379-389.
- Lapierre, J. (2000).** Customer perceived value in industrial contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 15(2/3), 122-140.
- Lindgreen, A. ve Wynstra, F. (2005).** Value in business markets: What do we know? Where are we going?. *Industrial Marketing Management* 34(7), 732-748.
- McGuinness, N., Campbell, N. ve Leontiades, J. (1991).** Selling machinery to China: Chinese perceptions of strategies and relationships. *Journal of International Business Studies* 22(2), 187-207.
- Möller, K.E.K. ve Törrönen, P. (2003).** Business suppliers' value creation potential: A capability-based analysis. *Industrial Marketing Management* 32(2), 109-118.
- Möller, K.E.K. (2006).** Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management* 35(8), 913-924.
- Naumann, E. (1995).** *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Thomas Executive Press: Cincinnati, Ohio.
- Odabaşı, Y. (2006).** *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. Güncelleştirilmiş 2. Baskı, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Özata, Z. ve Er, İ. (2007).** Nitel araştırmalar pazarlamaya ne katabilir? *Pazarlama Dünyası* 21(2), 44-50.

- Pardo, C., Henneberg, S.C., Mouzas, S. ve Naudé, P. (2006).** Unpicking the meaning of value in key account management. *European Journal of Marketing* 40(11/12), 1360-1374.
- Payne, A. ve Holt, S. (1999).** A review of the 'value' literature and implications for relationship marketing. *Australasian Marketing Journal* 7(1), 41-51.
- Payne, A. ve Holt, S. (2001).** Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management* 12(2), 159-182.
- Payne, A., Holt, S. ve Frow, P. (2001).** Relationship value management: Exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models. *Journal of Marketing Management* 17(7/8), 785-817.
- Perry, C. (1998).** Process of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing* 32(9/10), 785-802.
- Ramsay, J. (2005).** The real meaning of value in trading relationships. *International Journal of Operations & Production Management* 25(5/6), 549-565.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996).** The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30(2), 19-30.
- Sheth, J.N. ve Sharma, A. (1997).** Supplier relationships: Emerging issues and challenges. *Industrial Marketing Management* 26(2), 91-100.
- Tek, Ö.B. (2006).** Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye'de Değer Pazarlaması. Hayat Yayıncılık: İstanbul.
- Tzokas, N. ve Saren, M. (1999).** Value transformation in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal* 7(1), 52-62.
- Ulaga, W. (2003).** Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management* 32(8), 677-693.

- Ulaga, W. ve Eggert, A. (2002).** Exploring the key dimensions of relationship value and their impact on buyer-supplier relationships. American Marketing Association Conference Proceedings 13(Winter), s. 411-412.
- Ulaga, W. ve Eggert, A. (2006a).** Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. European Journal of Marketing 40(3/4), 311-327.
- Ulaga, W. ve Eggert, A. (2006b).** Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. Journal of Marketing 70(1), 119-136.
- Üner, M. (2003).** Pazarlama tanımı üzerine. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi 4(4), 44-57.
- Vandenbosch, M. ve Dawar, N. (2002).** Beyond better products: Capturing value in customer interactions. MIT Sloan Management Review 43(4), 35-42.
- Walter, A., Ritter, T. ve Gemünden, H.G. (2001).** Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. Industrial Marketing Management 30(4), 365-377.
- Walter, A., Müller, T.A., Helfert, G. ve Ritter, T. (2003).** Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. Industrial Marketing Management 32(2), 159-169.
- Wilson, D.T. (1995).** An integrated model of buyer-seller relationships. Journal of the Academy of Marketing Science 23(4), 335-345.
- Woodruff, R.B. (1997).** Customer value: The next source for competitive advantage. Academy of Marketing Science Journal 25(2), 139-153.
- Zeithalm, V. A. (1988).** Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing 52(3), 2-22.