

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 çalışmalarda 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 kültürlere yönelik çalışmalar ilişki değeri çalışmaları kapsamında önemli başlıklar haline gelebilecektir.

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