

Yayın Geliş Tarihi: 12.09.2017

Yayına Kabul Tarihi: 03.11.2017

Online Yayın Tarihi: 01.12.2017

DOI: 10.18613/deudfd.354392

Araştırma Makalesi (Research Article)

Dokuz Eylül Üniversitesi

Denizcilik Fakültesi Dergisi

Cilt:9 Sayı:2 Yıl:2017 Sayfa:186-211

ISSN:1309-4246

E-ISSN: 2458-9942

SOSYAL SERMAYE VE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: YAT İŞLETMECİLİĞİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Ali Ender ALTUNOĞLU¹

Derya ATLAY IŞIK²

Ramazan ERBİLGİN³

ÖZET

Bu çalışmada, yat işletmeleri kapsamında faaliyet gösteren yat brokerlerinin, sosyal sermayeyi oluşturma düzeyleri ile ilişkisel pazarlama uygulamalarını etkin kullanma becerileri ve bu iki kavramın etkileşiminin genel olarak satış performanslarına etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kaynak tabanlı bakış açısıyla işletmelere rekabet avantajı sağlayacak, maliyetlerini düşürüp, kar oranlarını artıracak, yeni müşteriler kazanmalarını veya var olan müşterileriyle uzun süreli ve daha sağlam ilişkiler geliştirecek sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama yöntemlerinin, yat işletmelerinin satış performanslarına etkisi keşifsel bir araştırma ile incelenmiştir. Bu makalede öncelikle sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama kavramları ve bileşenleri literatür taraması yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Geliştirilen veri toplama aracı kullanılarak 14 kişiden oluşan yat brokerleri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yürütülmüştür. Sonrasında Nvivo7 programı ile

* Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 16-142 kod numaralı, “Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlamanın Satış Performansına Etkisi: Yat İşletmeciliğine Yönelik Nitel Bir Araştırma” başlıklı proje ile desteklenmiştir. Ayrıca bu çalışma, yazarlar tarafından 28-29 Ekim 2016 tarihlerinde Amsterdam’da düzenlenen 2nd International Annual Meeting’de sunulmuş ve bildiri özeti, bildiri kitabında (syf. 56) basılmıştır. Bu çalışma ise bildirinin geliştirilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

¹Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, aealtunoglu@mu.edu.tr

²Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, deryaatlay@mu.edu.tr

³Y. Lisans Öğrenci, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, erbilgin@gmail.com

analiz edilen verilerden elde edilen bulgular göstermektedir ki yat brokerleri bir pazarlama uzmanı olarak elde ettikleri bilgi ve güven sayesinde, güçlü ve aktif sosyal ağlardan pozitif olarak yarar sağlamaktadırlar. Ayrıca, güven çerçevesinde ilişkilerin devamını sağlamak ve uzun dönemli güçlü ilişkilerin kurulması yat brokerlerinin performansını pozitif etkilediği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Kaynak Tabanlı Yaklaşım (KTY), sosyal sermaye, ilişkisel pazarlama, satış performansı, yat brokerliği.

THE EFFECT OF SOCIAL CAPITAL AND RELATIONSHIP MARKETING ON SALES PERFORMANCE: A QUALITATIVE RESEARCH ON YACHTING BUSINESS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to investigate the ability of yacht brokers operating in yacht business concerning the levels of social capital formation and the effectiveness of relationship marketing practices and the interaction effects of these two concepts on sales performance in general. For this purpose, from resource based view, the effects of social capital and relational marketing methods on the sales performance of yacht enterprises, which will provide competitive advantage to businesses, reduce their costs, increase profit rates, develop new customers or develop long lasting and stronger relationships with existing customers, has been investigated in this exploratory research. In this article, firstly the concepts of social capital and relational marketing and its components have been explained through literature review. Semi-structured interviews were conducted via 14-person yacht brokers by using the developed data collection tool. Findings from the data analyzed by the Nvivo7 program show that yacht brokers provide positive benefits from strong and active social networks, due to the knowledge and trust they have gained as a marketing specialist. Furthermore, it can be said that maintaining confidence in the framework of trust and establishing long-term strong relationships positively affect the performance of yacht brokers.

Keywords: Resource Based View (RBV), social capital, relationship marketing, sales performance, yacht brokerage.

1.GİRİŞ

Şirketler rekabet avantajını ancak sahip oldukları kaynaklar ile sağlayabilirler ve ancak rakiplerine göre daha özgün kaynaklara sahip olabildikleri takdirde, rakiplerine nazaran çok daha yüksek performans elde edebilirler. Kişiler, işletmeler, hatta ülkeler bazında önemli bir yere sahip olan sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlamanın iyi değerlendirilip,

toplumsal ve kurumsal bir rekabet aracı olarak kullanılması, son yıllarda literatürde araştırılan bir konudur (Bauer ve Grether, 2005; Chrisholm ve Nielsen, 2009; Rouzies ve Hulland, 2014).

Günümüzde müşterilerin hızla değişen istekleri işletmeleri eskiye nazaran daha çok müşteri odaklı hale getirmiştir. Müşteriler artık ne istediklerini, neye ihtiyaçları olduğunu daha iyi belirleyen ve satın aldığı mal veya hizmetten fazlasını beklemektedir. Müşterilerin kazanılması ve uzun süreli olarak ilişkilerin devamını sağlamak için işletmeler, müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinme onların beklenti ve isteklerini öğrenme konusunda her geçen gün daha da fazla uğraş içine girmektedir. İlişkisel pazarlama bu istekler doğrultusunda işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İnsanların sosyal olduğu ölçüde diğer insanlarla ilişkileri karşılıklı olarak artacak ve bireyler arası güven oluşumunu artıracak çeşitli fırsatlar doğacaktır. Sosyal sermayenin temel fikri, sosyal iletişim ağlarının değerli bir servet olduğudur (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Güven derecesinin yüksekliği arttıkça bu erişimim hızı artmakta ve maliyetler de azalma meydana gelmektedir (Selles, 1998).

İşletme performansı konusundaki çalışmalar işletmelerin nasıl büyüdüklerini ve rekabet üstünlüğünü nasıl elde ettiklerini anlamaya odaklanmıştır. Bu doğrultuda, günümüzde farklı teoriler ve yaklaşımlar ortaya atılmakta ve tartışılmaktadır. Kaynak Tabanlı Yaklaşım (Resource Based View) bu bakış açısıyla geliştirilmiş teorilerden biridir. Rekabet halindeki günümüz işletmelerinin rakiplerine karşı üstünlük sağlama yarışında iç kaynakların önemine vurgu yapan Kaynak Tabanlı Yaklaşım, işletmelerin çeşitli ve benzersiz kaynaklar yelpazesinden oluştuğunu ileri sürer (Wright vd. 2001). Bu bakış çerçevesinde yapılan çalışmalarda değişik kaynaklara vurgu yapılmıştır. Genel bir çerçeve Barney (1991) tarafından çizilmekte ve çalışmada işletme kaynaklarını; finansal sermaye, fiziki sermaye, yargılar, çalışanların bilgi beceri ve zekâsı şeklinde açıklamaktadır.

Kaynakların işletmeden işletmeye farklılıklar gösterebileceğini söylemek mümkündür. Son zamanlarda sosyal sermaye kavramı kaynak tabanlı yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmekte ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan bir kaynak olarak görülmektedir (Grant, 1996). Bireylerin ya da işletmenin diğer bireyler, kurumlar veya işletmelerle oluşturduğu ağlar sayesinde kendi başına ulaşamayacağı kaynaklara ulaşabildiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde literatürde geniş bir çalışma alanı bulan, ilişkisel pazarlama kavramı işletmelerin, müşterileriyle karşılıklı olarak fayda sağlayacak uzun dönemli ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine yönelik uygulamalar ve çabalar şeklinde

açıklamaktadır. Her iki kavramı politika haline getiren ve uygulayan işletmelerde sinerjik bir etki görmek mümkün olabilecektir. Bu etkiyi anlayabilmek adına sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısının bir anahtarı (yoğun olarak uygulanabileceği düşünülen) olduğu düşünülen yat sektörü (özellikle yat ve yatçıyı bir araya getiren yat brokerliği) üzerine nitel bir inceleme yapılmıştır.

Bu çalışma yat brokerliği firmalarında, sosyal sermaye ile müşterileri ve iş ortaklarıyla kurduğu ilişkiler sonucunda ortaya çıkan bilginin ve bu bilgi kaynaklarının kullanımının firmaya getirdiği yararların satış performansı üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu anlamaya yöneliktir. Elde edilen bilginin firmaların etkinliğini artırabileceği esas olarak değerlendirilmekte ve bu bilgi kaynaklarının kullanımıyla beraber firmalara getirdiği yararların neler olduğu da anlaşılmaya çalışılmaktadır.

2. TEORİK ALTYAPI

Kaynak Tabanlı Yaklaşım artan rekabetin üstesinden gelmeye çalışan işletmelerinin rakiplerine karşı üstünlük sağlama yarışında iç kaynakların önemine vurgu yapan işletmelerin çeşitli ve benzersiz kaynaklar yelpazesinden oluştuğunu ileri sürer (Wright vd. 2001). Wernerfelt (1984) göre, kaynaklar işletmeye üstünlük ve zayıflık sağlayan her şeydir. Bu yaklaşıma göre, işletme içi bilgi ve yetenekler, rekabetçi üstünlük sağlamada temel kaynaklardır. İnsan sermayesi, işletmedeki bilgi ve yetenekleri oluşturup geliştirdiğinden özellikle önemlidir (Garavan, 2007). Günümüz artan küresel rekabet koşullarına bağlı olarak insan sermayesine yatırım önem kazanmaya başlamış, rakiplerinden farklılaşmak amacıyla işletmeler insan sermayesine yatırım yaparak bu önemli kaynak yardımıyla rekabetçi üstünlüğü elde etmeye çalışmışlardır (Açıkgöz, 2012).

Literatüre göre kaynakları somut, soyut ve yetenekler olarak üç gruba ayırmak mümkündür (Collis ve Montgomery, 1995; Grant, 1991; Collis, 1994). İşletmelerin sahip olduğu bütün kaynaklar sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama potansiyeline sahip olmayabilir. Kaynakların rekabet üstünlüğü için değerli, kıt, ikamesiz, taklit edilemez olması gerekir (Barney, 1991). Dolayısıyla, Parayitam ve Guru-Gharana (2010) tarafından da ifade edildiği gibi; işletmelerin sahip olduğu kaynaklar ne kadar az ve değerli ise, bu kaynağa sahip işletmelere düşük maliyet avantajı sağlamaktadır.

Son zamanlarda sosyal sermaye kavramı işletmelerin diğer işletmelerle sosyal ağlardan oluşan ortamlarla bütünleştiği düşüncesinden yola çıkarak kaynak tabanlı yaklaşım çerçevesinden değerlendirilmektedir. Grant (1996) çalışmasında kaynak tabanlı bakış açısından bilgiyi rekabet üstünlüğünün sürdürülmesinde önemli bir kaynak olarak değerlendirmektedir. Bilgi, yat brokerliği gibi alıcı-satıcı ilişkilerini yönlendiren aracı bir kurumda önemli bir başarı faktörü olarak değerlendirilebilir. Bilginin elde edilmesi ve değerlendirilmesi ağırlıklı olarak sosyal bir süreç olduğundan, sosyal sermaye bu süreçte firmaların uzun dönem başarısı için bilginin elde edilmesinde önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Kogut ve Zander, 1992). Sosyal sermaye sayesinde elde edilen güven, bilgi paylaşımı ve aktarımı sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Paliszkievicz, 2011). Bilgi paylaşımı; tarafların misyonları, vizyonları ve değerleri arasında uyumun sağlanmasını, sürece odaklanmayı, müşteri ve rekabet koşulları ile ilgili farkındalığın artmasını, ortak çalışmaya dayalı takım kültürünün geliştirilmesini ve grup dinamiklerinin olumlu etkisi ile ürün geliştirme süreçlerinin daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamaktadır (Tiwana, 2002). Bu bakış açısından yola çıkarak müşteri ve iş ortakları ile ilgili bilgi elde etmenin önemli olduğu yat brokerliği faaliyetlerinde sosyal sermayenin etkili olabileceği düşünülebilir.

2.1. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye literatürde birey, grup, ulusal, işletme ve işletmeler arası ve endüstri boyutunda değerlendirilen bir konudur (Rouziès ve Hulland, 2014). Sosyal sermayeyi en basit haliyle, kişiler arasında güvene dayalı kurulan ilişki olarak tanımlamak mümkündür. Temple (2000) çalışmasında, sosyal sermayeyi toplumu oluşturan tüm ögeler arasındaki ilişkiler yumağı olarak tarif ederken, toplum fertleri, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve bunlar arasındaki ilişkileri ve faaliyetleri kolaylaştıran, üretkenliği artıran, kendine has güven, norm ve iletişim ağı olarak ifade etmektedir. Sosyal sermaye ilişkilere dayanmaktadır ve ne kadar insan tanıyorsak, sosyal sermaye açısından o kadar zengin olacağımız aşikârdır. Bu bakış açısıyla sosyal iletişim ağlarını bir hazineye benzetebiliriz. Coleman (1988) sosyal sermayenin işlevsel tarafına dikkat çekerek, sosyal yapı taraflarının işlerini kolaylaştıran bir unsur olduğuna değinmiştir. Birey ilişkileri düzeyinde tartışılan sosyal sermaye kavramının işletme düzeyinde de etkilerini inceleyen ve işletmeler için değer yaratan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Coleman, 1994; Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Sosyal sermaye aynı zamanda bilgi üretimi ve transferinde büyük rol

oynayarak, toplumların girişimcilik ve yenilikçilik oluşumlarında da geliştirebilmektedir. Moran ve Ghoshal (1996), bilgi değış tokuşunun sosyal sermaye hazinesine kattığı değerin büyüklüğünden bahsetmektedirler. Bireyler, diğler işletmeler, ekonomik veya sosyal kurumlar ile bir ağ içerisindeki ilişkiler, işletme için değerli ve maddi olmayan ilişkisel varlıklar sunmaktadır. Sosyal sermaye, işletmenin sosyal ilişkiye girmeden erişmesi zor olan farklı kaynaklara erişimini mümkün kılan bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Lages vd. 2009; Davidsson ve Honig, 2003). Dolayısıyla sosyal sermaye işletmenin rekabet üstünlüğü ve ortalamanın üzerinde değeri yaratmasına imkan verecek bir kaynak olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Chrisholm ve Nielsen, 2009; Okpara, 2009).

Sosyal sermaye yapısal boyut, ilişkisel boyut ve bilişsel boyut olmak üzere üç boyutta incelenmiştir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Tsai ve Ghoshal, 1998):

-*Yapısal boyut*, en basit haliyle bireyler ve kurumlar arasında oluşan sosyal etkileşim ağlarıdır. Burt'a (1997) göre, bireyler arasındaki genel bağlantı kalıplarını ifade etmektedir. Bireyler tarafından ulaşılması oldukça güç olan bilgilerin elde edilme süresini kısaltan ve bazı durumlarda mümkün kılan durumları ifade etmektedir (Coleman, 1988).

-*Bilişsel boyut*, karşılıklı paylaşılan değeri içermektedir. Bunlar bireyler arasında oluşan kültürel faktörler; örneğin ortak dil, kodlar, başarılı veya başarısız, olumlu veya olumsuz hikâyelerinden oluşmaktadır. Kültürel değeri; sorunlara çözüm bulmayı, karşılıklı iletişim yoluyla bireylerin bilgilere erişimini ve bu bilgilerin paylaşımını artırır ve kolaylaştırır. Kolaylaşan ve artan paylaşımlar sayesinde, birey-birey ve birey-örgüt arasındaki uyum artmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

-*İlişkisel boyut*, sosyal sermayede ifade edilen güven, yükümlülükler, normlar ve özdeşleşme gibi ilişkilerin kaynağı olarak ifade edilmektedir. McAllister'a (1995) göre, güven ve oluşan normların duygusallığa dayalı boyutunu kapsamaktadır. Güven, güvenilirlik derecesi ve karşılıklı bağımlılık, gerçek bilgiyi paylaşma ve güvenin gelişmesi için karşılıklı çaba gösterme, diğlerinin sorunlarını kendi sorunları gibi görme, diğlerinin ihtiyaçlarını takip edip elinden geleni yapma, karşılık beklemeksizin yardımlaşma ve fedakâr davranışlar bu duygusallık sayesinde oluşan ilişkisel boyut ile oluşmaktadır.

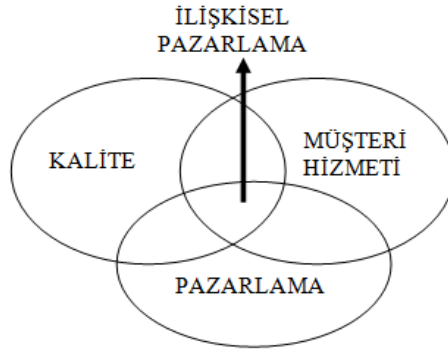
Literatürde var olan sosyal sermaye çalışmalarına bakıldığında ilişkilerin işletme içi ve işletme dışı olarak iki boyutta değerlendirildiği görülmektedir (Ainuddin vd. 2007; Bonner vd. 2005). Bu çalışmada yat işletmelerinde veya bağımsız olarak çalışan yat brokerlerinin işletme dışı sosyal ağlarına odaklanmaktadır. Bu kişilerin ilişkileri sonucunda oluşan sosyal sermaye ile işletme için önemli olan stratejik bilgi gibi kaynaklara ulaşılabilceği düşünülmektedir. Bu pozisyonda çalışan bireylerin müşteriler ve iş ortakları ile geliştirdikleri sosyal güven olgusunun firmaların ihtiyaç duyduğu bilgiyi temin etmede bir etken olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada satış elemanları olarak da kabul edebileceğimiz yat brokerlerinin oluşturduğu sosyal ilişkilerin, işletme açısından ne türde kaynaklar yarattığı anlaşılmaya çalışılacaktır. Sosyal sermaye ile elde edilen rekabet üstünlüğü sağlayan kaynağın özellikle, işletme ile müşteri ve diğer iş ortakları arasındaki ilişkilere odaklanan ilişkisel pazarlama politikalarının başarısı için bir zemin hazırlayabileceği tartışılabilir.

2.2. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, müşterilerle karşılıklı, etkin ve cazip ilişkiler kurarak, müşteri sadakatini üst düzeye çıkarmak amaçlı uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamak amaçlı yürütülen stratejilerdir (Zineldin, 2000; Morgan ve Hunt, 1994). Benzer ifadelerle Ravald ve Grönroos (1996) ilişkisel pazarlamayı işletmelerin, müşterileriyle karşılıklı olarak fayda sağlayacak uzun dönemli ilişkiler kurmaya ve geliştirmeye yönelik uygulamaları ve çabaları şeklinde tanımlanmıştır. Berry (1995) ise ilişkisel pazarlamayı müşteri kazanmak, kazandığın müşteriyi kaybetmemek ve var olan müşteriler ile olan ilişkileri daha da geliştirmeye yönelik pazarlama stratejileri olarak tarif etmektedir. Reichheld (1992) yeni müşteri kazanmanın var olan müşteriyi tutmaktan daha çok maliyetli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmek ve bu doğrultuda yaklaşımlarda bulunmak büyük önem arz etmektedir, gereksiz yere veya yanlış ve karmaşık şekillerde müşterilerle irtibat kurulması fayda yerine zarar getirebilecektir.

Blois (1996) ise ilişkisel pazarlamayı “işletme ve müşteriler arasındaki ortak sorumluluk ve güveni sağlamakla ilgili” bulmaktadır. Ayrıca, ilişkisel pazarlama anlayışı müşteriye kişiye özel hizmet sunma olanağı tanımaktadır. İlişkisel pazarlama çabaları müşterinin tutumları ve davranışlarını etkileyerek müşteri memnuniyetini sağlamaya, müşterinin kalite algısı üzerinde ve yüksek kaliteli ürün sunmaya ve müşterinin gelecek ürün alımları üzerinde etki etmeye yöneliktir (Grönroos, 1996).

İletişim, personel ve müşteri arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırır. Böylece ilişkideki taraflar olan personel ve müşteriler birbirlerini tanırlar ve var olan ilişki sayesinde müşteri bir sonraki ürün ya da hizmet seçimindeki karar vermede olumlu bir tutuma yönelir (Marzo vd. 2004: 426). Christopher vd. (1991) çalışmasında ilişkisel pazarlamanın ancak kalite, müşteri hizmeti ve uygun pazarlama faaliyetleriyle ortaya konabileceği savunulmaktadır. Bu durum Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: İlişkisel Pazarlamanın Kaynakları

Kaynak: Christopher vd. 1991:4

Lindgreen (2001) tarafından ise ilişkisel pazarlamanın amaçları, yapısı ve araçları Tablo 1’deki gibi özetlenmiştir.

Tablo 1: İlişkisel Pazarlamanın Amaçları, Yapısı ve Araçları

Amaçlar	Yapı	Araçlar
Müşteri tatmini	Güven	Doğrudan pazarlama
Müşteri hazzı	Bağlılık	Veri tabanı pazarlaması
Müşteri paylaşımı	İşbirliği	Kalite yönetimi
Müşteriyi elde tutma	İletişim	Hizmet pazarlaması
Müşteri sadakati	Paylaşılan değerler	Müşteri ortaklığı
	Rekabet	
	Güç	
	Fırsatçı olmayan yaklaşım	
	Karşılıklı bağımlılık	

Kaynak: Lindgreen, 2001: 76

İlişkisel pazarlama yönlü işletmeler müşteri yönlü bir yapıya sahip olmaktadır. Bu durum Sin vd. (2002) tarafından güven, iletişim, paylaşılan değer, empati, karşılık verme ve bağlantı kurma bileşenlerinin bir araya gelmesiyle ifade edilmektedir. Bu unsurlar işletmelerin müşteriyi tutarak satışlarda büyüme ve karlılık sağlama gibi uzun dönemli performansları inşa edebilmeleri için sahip olmaları gereken yetenek ve çabaları içermektedir (Sin vd. 2002: 659). Ayrıca literatürde ilişkisel pazarlamanın dört boyutuna değinilmektedir. Bunlar; güven, bağlılık, iletişim ve empatidir.

-Güven unsuru: İlişkisel pazarlama yöntemi temelde güvenin sağlanması üzerine kurulmaktadır. Morgan ve Hunt'a (1994) göre güven taraflardan birinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin diğer tarafın sergilediği hareketler ile karşılaşacağına olan inanç olarak ifade etmiştir. Bu kavram yukarıda ifade edildiği gibi sosyal sermaye vasıtasıyla elde edilebilen bir kaynak olarak nitelendirilmektedir.

-Bağlılık unsuru: İşletme çalışanlarının müşterilerle aralarında kurduğu güçlü bağ ve bunun sürdürülmesi olarak açıklanmaktadır. Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı, işletmenin uyguladığı pazarlama faaliyetleri sırasında alıcı ile satıcı arasındaki ilişkide ortaya çıkabilecek sorunların üstesinden gelebilmek ve ilişkiyi sürdürebilmek için gerekli olduğunu vurgularken ayrıca bir ilişkiyi başarısız olandan ayıran önemli bir faktör olduğunu ileri sürmüştür.

-İletişim unsuru: Selnes'e (1998) göre alıcı ile satıcı arasındaki güven taraflar arasındaki iletişim düzeyi tarafından etkilenmektedir. İletişim düzeyi arttıkça güven unsuru artmaktadır. Dolayısıyla taraflar arasında güvenin oluşmasında ve pazarlama faaliyetlerinin etkili olmasında iletişim önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

-Empati unsuru: Empati bir iş ilişkisinde tarafların birbirinin durumunu diğer tarafın bakış açısıyla değerlendirmesiyle ilgili bir boyuttur. Empatinin hem batı hem de doğu kültürlerinde önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir (Hwang, 1987, Ferguson, 1990). Satış elemanlarının empatik davranışlarını sergilemesinin başarılı bir satış sürecinin ön koşulu olduğu belirtilmiştir (Sager ve Ferris, 1986). Empati iki taraf arasında pozitif bir ilişki geliştirme sürecinde önemli bir kavram olduğu ifade edilebilir.

2.3. Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlama Etkileşimi

Sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde bu iki yaklaşımı bir arada uygulayabilen işletmeler için sinerjik bir etkileşimle işletme faaliyetlerinin kalitesinin arttığı iddia edilebilir. Sosyal sermaye satış elemanlarına bilgiye erişim sağladığından dolayı işletme faaliyetlerini olumlu anlamda etkilemektedir. Nitekim sosyal sermaye ve işletme performansı ilişkisinin bilgi elde etme ve bilgi transferinden etkilendiği ifade edilmektedir (Yang vd. 2011). Benzer şekilde, Sujan vd (1988) başarılı olan satış elemanlarının özellikle müşterileri ile ilgili ve zengin bilgiye sahip olduklarını ifade etmektedirler. Dolayısıyla, özellikle yat brokerliği gibi müşteri ve diğer iş ortakları arasında bilginin önemli olduğu durumlarda sosyal sermaye işletme başarısı için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim ağ ilişkilerinin arttığı iş dünyasında, ağlar arasında sosyal sermaye oluşturabilmek daha önemli hale gelmektedir (Lesser, 2000).

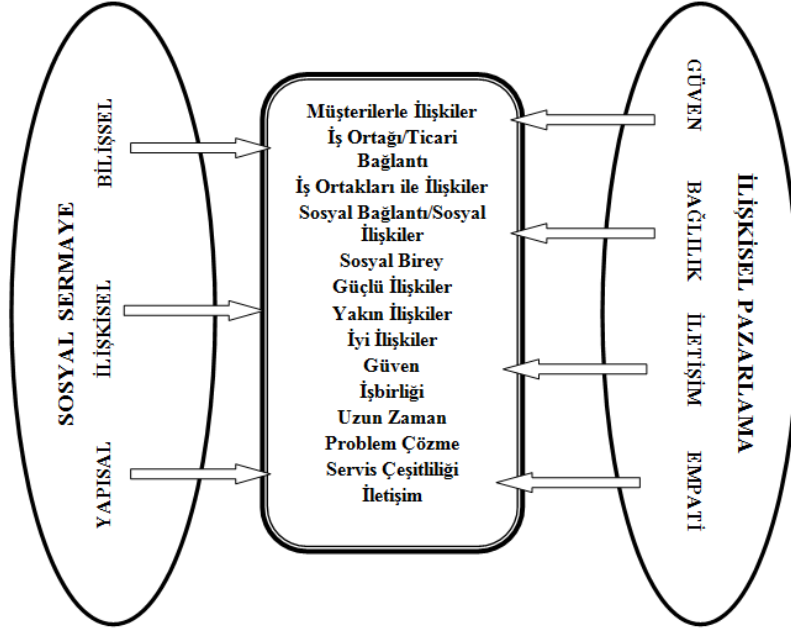
İlişkisel pazarlama anlayışıyla müşteriler ile eşsiz ilişkilere sahip olan bir işletmenin, rakipleri tarafından taklit edilmesi zorlaşır böylece sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü elde etmesi kolaylaşır (Jütter ve Wehrli, 1994: 55). Grönroos (1996:8) da benzer şekilde ilişkisel pazarlama anlayışının müşterilerle ilişkileri arttırarak müşteri ile kurulan ilişkinin uzun dönemli olmasını sağladığına değinerek bu durumun işletmeler için çok önemli bir rekabet üstünlüğü sağlama aracı olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu rekabet üstünlükleri; ilişkisel pazarlama anlayışıyla müşterilere odaklanmış pazarlama stratejilerinin oluşturulması, müşteri bağlılığını arttırması, fiyat hassaslığının düşürülmesi, çapraz satışı gerçekleştirme gibi fırsatlar ile işletmeler için faydalar sağlamaktadır (Malley ve Prothero, 2004: 1289). İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla elde edilen bu gibi olumlu sonuçlar sosyal sermaye yaklaşımıyla daha da geniş perspektifle ele alınabilecektir. Bu hususta güven değişkeni her iki uygulamanın merkezinde yer alan önemli bir bağlayıcı etkidir. Nitekim sosyal sermayenin nasıl oluştuğu veya geliştiğini ortaya koymaya çalışan çalışmaların sosyal güven kavramı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Paxton, 1999). Barber (1983), güveni bireylerin içinde bulundukları kurumlar veya başka bireylerle ilgili olarak öğrenilmiş ve onaylanmış beklentileri olarak tanımlamıştır. Bireyler arasındaki ilişkilerde güven, işlemlerin ve süreçlerin zamanında ve karşılıklı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Putnam (1993) çalışmasında kabul görmüş normların ve yakın sosyal ağların, sosyal güveni oluşturma ve sürdürmede ön koşullar olduğunu ifade etmiştir.

Coleman'a (1994) göre sosyal sermaye özellikle sosyal ağlar içerisindeki birey-birey etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Firmaların satış ya da pazarlama bölümünde çalışanların günlük faaliyetlerine bakıldığında müşteri ve diğer iş ortakları ile en fazla bireysel iletişime giren ve sosyal ağ içerisindeki merkezi rollerinden birine sahip olduğu görülecektir. Bu nedenle, sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlamanın sinerjik etkisinin nasıl oluştuğunu ortaya çıkarabilmek adına çalışmada özellikle sosyal ilişkilerin yoğun olduğu pazarlama faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Yukarıda belirtildiği gibi, güven ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sermaye yoluyla elde edilen müşteriler ve iş ortakları arasında oluşturulan güven sayesinde rekabet üstünlüğü sağlayan bilgi paylaşımı ve aktarımı gerçekleşmektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletme performansı üzerinde sinerjik bir etkisinin olduğu tartışılabilir. Eğer bir müşterinin işletmeye olan güveni artarsa, o müşterinin iş ilişkisinden tatmin düzeyi fazla olacaktır (Bauer ve Grether, 2005). Sosyal sermaye literatürüne göre ise, müşterinin güvenini artırmada iş ortaklarıyla yapılan bilgi paylaşımı ve transferi gibi uygulamalar son derece önemlidir. Her iki kavram tarafından vurgu yapılan güven sayesinde müşteri hakkında bilgi üretilirken ve bu bilgi yönetilirken müşteri ve diğer iş ortaklar ile geliştirilen ilişkilerin kalitesi artabilmekte ve işletme performansına olumlu etkileri olabilmektedir.

Sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının ortak ve/veya benzer noktalarını ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle ayrı ayrı literatür taramaları yapılmış ve değişkenlerle ilgili olduğu düşünülen başlıca çalışmalar incelenerek temel değişkenleri ve anahtar noktaları belirlenmiştir. Öncelikle ilişkisel pazarlama literatür taramasında toplamda 37 eser incelenmiştir. İlgili çalışmaların değerlendirilmesinde çalışma amacında belirtilen temel değişkenler ile teorik ve/veya araştırma ve sonuç bölümlerinde elde edilen temel değişkenler rol oynamıştır. Benzer şekilde sosyal sermaye konulu literatür taramasında da çalışmanın amacına hizmet edeceği düşünülen toplamda 16 adet eserin incelemesi yapılarak temel değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Her iki literatür taramasında da özellikle hizmet sektörüyle ilgili olan çalışmalara odaklanılması hedeflenmiştir. Sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlamanın ortak değişkenler olarak yer aldığı 10 adet esere ait değişkenler ve anahtar noktalar yer almıştır.

Yukarıda açıklanan literatür araştırmasından elde edilen veriler ışığında sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama kavramlarının ortak ve birbirini destekleyici boyutlar, değişkenler ve araçlarla ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bakış açısı ile bu çalışmada yazarlar tarafından geliştirilen ortak değişkenler aşağıdaki Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Literatür Taraması Sonuçlarına Göre Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlama Ortak Değişkenleri
Kaynak: Yazarlar

2.4.Yat Brokerliği Faaliyetlerinde Sosyal Sermaye ve İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Kotler ve Armstrong (2012: 397) brokerlik kavramını, ürünlere yönelik herhangi bir sahipliği elinde bulundurmadan, dağıtım kanallarındaki araçlardan biri olarak alıcı ve satıcıyı bir araya getiren ve müzakerelerde bu taraflara yardım eden kişi veya kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir (İçöz, 2006). Söz konusu tanımlama yat turizmi açısından

ele alındığında; yat turizmi için dağıtım kanalı “yat müşterisinin (yatçıyı) yata, yat limanına veya yat işletmesine ulaşmasını veya ilgili kuruluşlarla iletişime geçmesini sağlayan tüm faaliyetler” şeklinde tanımlanabilir (Atlay Işık, 2011). Yat turizminde dağıtım kanallarını öncelikle, yat işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin yurt içi ve yurt dışında pazarlanması ile ilgili faaliyetleri yürüten işletmeler oluşturmaktadır. Bunlar; yerli ve yabancı seyahat acentaları ve/veya tur operatörleri olabilirler (Tandoğan, 1996: 75). Ayrıca yat brokerleri de yat turizmi dağıtım kanallarının bir üyesi olarak görülmektedir. Yat brokerleri, dağıtım kanalı kapsamında yatların pazarlanmasında bireysel olarak aracılık yapan ve yat sahibiyle anlaşarak belli bir komisyon üzerinden yat için müşteri bulan veya müşterinin istediği yatı bulan kişi ya da kuruluşlardır (Atlay Işık, 2011).

Yat brokerliği hakkında literatürde kısıtlı veri olması sebebiyle; özellikle yat brokerlerinin yürüttükleri faaliyetleri daha iyi açıklayabilmek amacıyla “gemi brokerleri” hakkındaki literatürden yola çıkmak hatalı olmayacaktır. Örneğin Gorton vd. (2009:42) tarafından belirtilen gemi brokerlerinin sahip olması gereken genel özellikler yat brokerleri için de benzer şekilde ele alınabilir. Bu doğrultuda yat brokerlerinin kendi işverenlerine (çoğu zaman yat işletmeleri veya yat sahiplerine) karşı korumakla yükümlü oldukları şu gibi durumlar Gorton vd. (2009:42) kaynağına atfen Denктаş Şakar (2013: 258-259) kaynağından uyarlanarak şöyle özetlenebilir:

- broker hem yat sahibini hem de kiracıyı pazardaki mevcut durumdan, gelişmelerden, olası yat işletme/kiralama tekliflerinden haberdar etmelidir.
- broker, müzakerelerde belirlenen koşullara tam anlamıyla uyum göstermelidir.
- broker, birlikte çalıştığı tarafa sadık olacak şekilde dikkatle ve ustalıkla müzakere sürecini yönlendirmeli ve kiralama ile ilgili işleri de yönetebilmelidir.
- broker, adına çalıştığı taraftan bilgi saklamamalı ve bu kişi veya kişilere yanlış bilgilendirme yapmamalıdır. Temsil ettiği tarafın ticari sırlarını ortaya çıkarmamalı ve aynı zamanda müzakerelerde karşı tarafın lehine olacak şekilde hareket etmemelidir.
- broker, karşı tarafın güvenilirliği ile ilgili şüphe duyarsa ya da karşı tarafın ticari durumu ile ilgili belirsizlik olduğunu görürse, temsil ettiği tarafa yatın satışı ya da kiralama ile ilgili teklifleri yeterince ayrıntılı olarak incelemeyen iletmemelidir.
- broker, müzakerelerde ve kiralama sözleşmelerinde etkin bir şekilde temsil ettikleri taraf adına görev yapmalı ve vermiş

olduğu öneriler çerçevesinde karşı taraftan sunulan teklifleri değerlendirmelidir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında yat brokerlerinin yerine getirdikleri faaliyetler ve sorumlulukları değerlendirdiğimizde sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama gibi yaklaşımların bu tarz niş pazarlarda hizmet veren meslekler için çok daha geniş uygulama alanı bulabileceğini söyleyebiliriz. Nitekim bu çalışma yat brokerliği faaliyetlerinde, satış elemanlarının sosyal sermaye ağları içerisinde müşteriler ve iş ortaklarıyla kurduğu ilişkilerle güven olgusunun nasıl ortaya çıktığını ve bu güven kavramının ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile oluşturduğu sinerjik etki sayesinde bilgi toplama ve satış performansı üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu anlamaya yöneliktir. Dolayısıyla, yat brokerliği gibi bir işkolunda sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının, özellikle güven kavramı ekseninde sinerjik bir etki yaratma etkisinin olabileceği ve bu etkininde yat brokerlerinin ya da hizmet verdikleri işletmelerin performans değerlerinde olumlu sonuçlara yol açabileceği düşünülmektedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı keşfedici olduğundan tümevarım yöntemi benimsenmiştir. Nitel bir araştırma sayesinde sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama kavramlarının derinlemesine incelenmesi mümkün olabilecek ve olası etkiler ortaya konulabileceği düşünülmüştür. Nitel araştırmaların karmaşık ilişkileri ve kavramları anlama ve tanımlama konusunda güçlü yönleri vardır. Bu nedenlerden dolayı, bu çalışmada yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat soruları çalışmaya konu olan kavramları genel olarak açıklayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu amacı gerçekleştirmek adına, ilk olarak sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama literatürü incelenmiştir. Literatür araştırması sürecinde değişkenlere ait boyutlar, anahtar kelimeler ve değişkenler belirlenmiştir. Nitel veriler görüşme soruları ve analiz aşamasında ortaya çıkan temalar çerçevesinde tartışılarak yorumlanmıştır. Yat brokerlerinin yanıtlarından yola çıkılarak müşteri ve diğer iş ortakları ile oluşturulan sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlamanın sinerjik etkisi ve olası sonuçlara ilişkin açıklamalara ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

İlk aşamada sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama literatürü detaylıca incelenmiştir. Bu inceleme sayesinde faktörlere ait öne çıkan boyutlar tanımlanmış ve ilk sorular ortaya çıkarılmıştır. Bu sorular sonradan araştırmacılarca gözden geçirilmiş ve yönlendirme soruları gibi iyi düzenlenmemiş soruların olup olmadığından emin olunmuştur. Son olarak sorular, sektörden tecrübeli bir brokere ve bir akademisyene yöneltilerek pilot çalışma yapılmıştır. Böylece ilk kısmı katılımcıların kendilerini tanıtmalarına yönelik ve ikinci kısmı toplam 5 temel soru ve ilgili temel soruların kapsamında 15 alt sorudan oluşan soru formu son halini almıştır (EK-1).

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Yarı-yapılandırılmış mülakat yapılan kişiler Muğla ilinde faaliyet gösteren yat işletmeleri firmalarında çalışan yat brokerlerinden seçilmiştir. Yat brokerlerinin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem kullanılmıştır. Altunışık vd. (2010: 140)'ne göre yargısal örneklem örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır ve bu durumda örneklemin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır. Bu sebeple bu çalışmada, Muğla ilinde yat brokerliği ve uygulamalarına hakim olduğu düşünülen kişiler ile iletişime geçilerek katılımcılar belirlenmiştir. Nisan-Mayıs 2016 tarihlerinde toplamda 14 görüşme yapılmış olup, her bir görüşme ortalama 25-35 dakika arası sürmüştür.

Görüşme yapılan 14 katılımcıya yöneltilen açık uçlu ilk soruda katılımcıların yaş, eğitim ve mesleki tecrübeleri çerçevesinde kendilerini kısaca tanıtmaları istenmiştir. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda hazırlanan genel profil bilgileri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Genel Profil Bilgileri

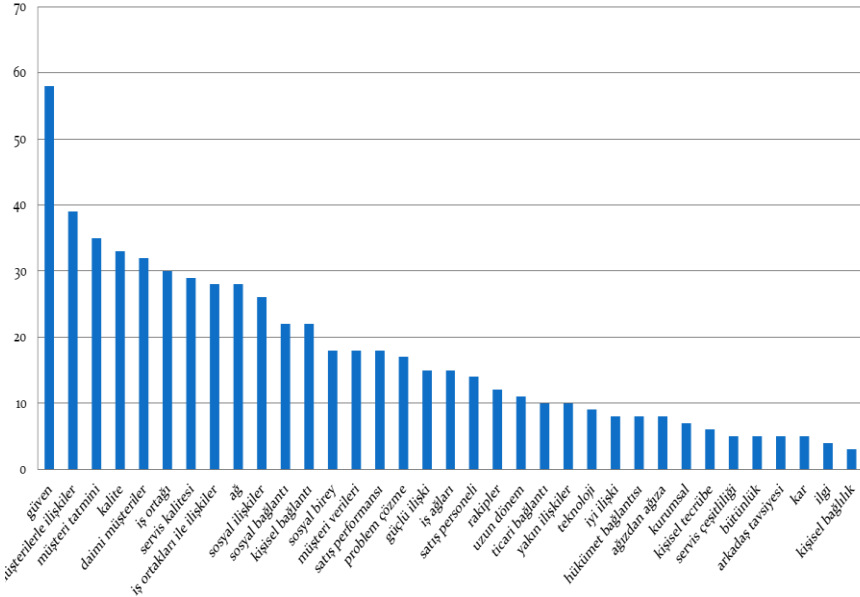
Katılımcı No	Yaş	Eğitim	Meslek Tecrübesi
K1	52	Lisans (Turizm)	25 yıl
K2	31	Lisans (Su Ürünleri)	1 yıldan az
K3	48	Lisans (Turizm)	20 yıl
K4	53	-	20 yıl
K5	43	Lisans (İşletme)	14 yıl
K6	39	Lise	20 yıl
K7	34	Lise	15 yıl
K8	38	Lisans (İktisat)	7 yıl
K9	42	Lisans (Tarih)	14 yıl
K10	47	Lisans (İşletme)	20 yıl
K11	42	Lisans (Turizm)	18 yıl
K12	35	Lisans (İktisat)	8 yıl
K13	54	Lisans (Gemi İnşa ve İşletme)	20 yıl
K14	45	Lisansüstü (İşletme)	15 yıl

Tablo 2’de sunulan araştırma kapsamında görüşülen uzmanların yaş verilerinden yola çıkarak katılımcıların ortalama yaşının yaklaşık 43 olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyleri açısından ise katılımcıların 2’si lise, 11’i lisans ve 1’i lisansüstü mezunu olup katılımcılardan 1 kişi bu hususta bilgi vermemiştir. Katılımcıların yat işletmeciliği ve yat brokerliği alanlarındaki mesleki tecrübelerinin ortalaması ise 15,5 yıl olarak tespit edilmiştir.

Nitel araştırma analizi için tüm görüşmeler hazırlık aşamasında kayıt altına alınmış, kopyası çıkarılmış, metin haline getirilmiş ve sadeleştirilmişlerdir. Mülakatların analiz aşamasına geçmeden elde edilen metinler tekrar tekrar okunarak gözden geçirilmişlerdir. İkinci aşamada, metinler cümle cümle analiz edilip bilgiler bölümler haline getirilerek ilk kodlar oluşturulmaya başlanmıştır. Bilgileri çalışma amacına uygun bir şekilde analiz edebilmek için metinlerdeki sosyal sermaye, ilişkisel pazarlama ve performansa ilişkin bulgular üzerine odaklanılmıştır. Daha sonra bu genel kodlardan temalar araştırılmaya başlanmış ve analize ilişkin tematik harita oluşturulmaya çalışılmıştır. Tema analizinde Nvivo 7 programı kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Nvivo 7 programı tarafından yapılan ilk sıklık analizine ilgisiz kelimeler ve sıklığı üçten az olan kelimeler veya başka bir deyişle toplamda sadece %0,01 oranındaki kelimeler dahil edilmemiştir. Kalan kelimeler program tarafından 35 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3: Kategorilerdeki sıklık sayıları (azalan sıralama)

Elde edilen bulgulara göre en yüksek sıklığa sahip olan kategori güven kelimesidir. Bu grupta güven kelimesi 58 defa kaydedilmiş olup bu değer toplamın % 9,5’ini oluşturmaktadır. En yüksek ikinci kategori ise müşterilerle olan ilişkiler olarak kayıt edilmiştir. Bu ifade 39 defa ifade edilmiş ve toplamın % 6,4’ünü açıklamaktadır. En fazla kayıt altına alınan üçüncü kategori ise müşteri memnuniyeti olmuştur. Müşteri memnuniyeti katılımcılar tarafından 35 defa dile getirilmiş ve toplamın % 5,7’sini açıklamıştır.

Her bir kategoride bulunan kavramların daha yakından incelenmesiyle, tanımlanan 36 kavram araştırmacılarca yat brokerliğinde sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama konularını açıkladığı düşünülen 3 ana temada gruplandırılmıştır. Araştırmacılarca 36 kategorinin gruplandığı 3 tema şu şekilde belirlenmiştir;

-**Sosyal Sermaye:** yapısal, bilişsel ve ilişkisel boyutlarıyla ilgili bilgiler içeren kategoriler

-**İlişkisel Pazarlama:** güven, bağlılık, iletişim ve empati boyutlarıyla ilgili bilgiler içeren kategoriler

-**Performans:** müşteri bağlılığı, tatmin, servis kalitesi, kişisel bağlılık ve kar ile ilgili kategoriler

Tablo 2’de çalışma bulguları sonucunda ulaşılan temalar ve değişkenleri göstermektedir.

Tablo 2: Oluşturulan Temalar

Sosyal Sermaye Temaları	Değişkenler	İlişkisel Pazarlama Temaları	Değişkenler
Yapısal	Müşterilerle İlişkiler İş Ortağı İş Ortakları ile İlişkiler Sosyal Ağ Sosyal Bağlantı Sosyal Birey Güçlü İlişkiler Yakın İlişkiler İyi İlişkiler	Güven	Güven İşbirliği Uzun Dönem
		Bağlılık	Müşterilerle İlişkiler İş Ortakları ile İlişkiler Sosyal İlişkiler Güçlü İlişkiler Yakın İlişkiler Uzun Dönem
İlişkisel	Güven İşbirliği Ağ İş Ağları İş Ortağı Rakipler Uzun Zaman	İletişim	Teknoloji Müşteri verileri Kişisel Bağlantı Ticari Bağlantı Hükümet Bağlantısı
Bilişsel	Problem Çözme Servis Çeşitliliği İletişim Bütünlük Kurumsal	Empati	Kişisel Tecrübe Sosyal Birey İyi İlişkiler Yakın İlişkiler Problem Çözme Sosyal İlişkiler Satış Personeli Servis Çeşitliliği İlgi

5. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Bu çalışmada, yat brokerliği mesleğinde sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının satış performansları üzerinde etkili olan temaları ve kavramları ortaya çıkarmak amacıyla tematik bir çalışma yapılmıştır.

Bulguların sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama literatürü ile ilgili çıkarımları mevcuttur. Çalışma bulguları müşteri ve iş ortakları ile güçlü ilişkiler geliştirmede belli başlı anahtar faktörlerin olduğunu göstermektedir. Bunlardan bazılarını sosyal ağ, güven, iyi ilişkiler ve yakın ilişkilerdir. Sonuçlar şaşırtıcı olmasa bile, bu çalışmanın amacı doğrultusunda iki önemli katkı sağlamaktadırlar. İlk olarak, bu anahtar faktörlerin, turizm sektörünün önemli bir alanı olan yat sektöründe faaliyet gösteren yat brokerlerinin performansını etkileyebileceklerini gösteren ampirik bulgu olmalarıdır. İkinci ve daha önemli olan sonuç ise güven kavramının hem sosyal sermaye ve hem de ilişkisel pazarlama bileşeni olarak önemini vurgulayan teorik bir altyapının sunulmasıdır. Sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama sayesinde oluşturulan güven faktörünün iş performansına olumlu etkisi ifade edilebilir.

Kaynak tabanlı yaklaşım açısından değerlendirdiğimizde yat brokerlerinin sosyal sermayesi -yönetmel bağlar, ilişkiler ve güven- iş hayatlarındaki etki alanını genişleten bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma bulgularına göre, ilişkisel varlıklar sayesinde bilgi ediniminin kolaylaştığı ve bu durumun rekabet avantajı yaratılabileceği söylenebilir. Kaynak tabanlı yaklaşımın rakiplere karşı üstünlük sağlama yarışında iç kaynakların önemine vurgu yaptığı ve işletmelerin çeşitli ve benzersiz kaynaklar yelpazesinden oluştuğu düşünüldüğünde, ilişkisel varlıklar sayesinde elde edilen güven ve sosyal ağların işletmelere benzersiz bir kaynak sunduğu ifade edilebilir.

Çalışma sonuçları göstermektedir ki; yat brokerleri bir pazarlama uzmanı olarak elde ettikleri bilgi ve güven sayesinde, güçlü ve aktif sosyal ağlardan pozitif olarak yarar sağlamaktadırlar. Sosyal ağ oluşturmak oldukça zaman alıcı ve uğraş sarf edilmesi gereken bir olgudur. Buna rağmen, sosyal sermaye oluşturmakla elde edilen değer yat brokerinin etkinliğini artırdığı düşünüldüğünde oldukça önemli bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, güven çerçevesinde ilişkilerin devamını sağlamak ve uzun dönemli güçlü ilişkilerin kurulması yat brokerlerinin performansını pozitif etkilediği ifade edilebilir. Güven, ilişkileri ve bu ilişkilerdeki diğer tarafların davranışlarını daha öngörülebilir yapar. İlişki kalitesi yat brokerlerinin elde ettiği bilgiyi artıran bir kavram olduğu için önemlidir. İlişki daha kaliteli oldukça firmaların müşteri verilerini daha fazla paylaşma niyetinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığı altında sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının özellikle güven kavramı üzerinden sinerjik bir etki yarattığı ve bu etkinin işletmenin satış performansı, kar, sadık müşteri gibi performans sonuçlarına olumlu etkisinin olabileceği belirtilebilir ve bu ilişki aşağıdaki Şekil 4'deki gibi ifade edilebilir.



Şekil 4: Sosyal Sermaye-İlişkisel Pazarlama Sinerjisinin Olası Etkileri

Yat brokerleri aldıkları bilgiler ve kurdukları irtibatlar sonucunda kazandıkları güvenilirlik sayesinde güçlü ve aktif ağ bağlarından yararlanırlar. Her ne kadar ağ oluşturmak zaman alıcı ve iş dışındaki etkinlikleride de artabilecek bir süreç olsada ağ oluşturmak için yapılacak yatırımların birey ve firma için bir geri dönüşümü olabilecektir.

Bu araştırma, yat brokerliği kapsamında sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlama etkileşimini sorgulayan bir akademik çalışma olması sebebiyle özgün ve öncü bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın kısıtları arasında; yat brokerliği alanında yapılan herhangi bir benzer çalışmaya rastlanamaması sebebiyle karşılaştırmalı değerlendirme yapılamaması ve özellikle örneklem sayısı açısından kısıtlı sayı ile araştırmanın tamamlanması sayılabilir. Fakat yat brokerliği son derece niş bir pazarda sergilenen bir meslek/uzmanlık alanı olduğu ve araştırmanın sadece Muğla ili sınırları içerisinde gerçekleştirildiği düşünüldüğünde örneklem sayısı kısmen de olsa tatminkâr bulunabilir. Ayrıca bu çalışmada, müşteri ve diğer iş ortakları ile çalışmaya konu olan ilişkiler güçlü veya zayıf bağlar olarak farklılaştırmadan değerlendirilmiştir. Söz konusu ilişkileri çeşitlendirmek farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Diğer bir sınırlandırma ise çalışmada yat brokerlerinin işletme dışında geliştirdikleri bağlara odaklanılmış ve işletme içinde oluşturdukları bağların ihmal edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmenin diğer yöneticileri veya çalışanları ile oluşturulan ağların performanslarının artırılmasında önemli bir kaynak oluşturabileceği değerlendirilebilir. Gelecekte yapılan çalışmalar hem içsel ilişkilere hem de oluşturulan

bağların çeşitlerine odaklanabilir. Ayrıca gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda, araştırmanın sonucunda bahsedilen sinerjik etkinin ampirik olarak ölçülmesi düşünülebilir. Bu sinerjik etkiyi güçlendirebilecek ve performans ölçütlerini olumlu etkileyebilecek diğer kavramların etkileri de değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

Açıkgöz, B. T. (2012). Stratejik insan kaynakları yönetimine aşamalı bir bakış: Strateji, sürdürülebilir rekabetçi üstünlük ve kaynak tabanlı yaklaşımın kesişme. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(4),107-130.

Ainuddin, R., Beamish, P., Hulland, J. ve Rouse, M. (2007). Resource attributes and firm performance in international joint ventures. *Journal of World Business*, 42, 47– 60.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Atlay Işık, D. (2011). *Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 101-109

Bauer, H. ve Grether, M. (2005). Virtual community, its contribution to customer relationships by providing social capital. *Journal of Relationship Marketing*, 4(1-2), 91-109.

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

Blois, K. (1996). Relationship Marketing in Organizational Markets-essential its cost and benefits. *Journal of Strategic Marketing*, 4, 181-189.

Bonner, J., Kim, D. ve Cavusgil, S. (2005). Self-perceived strategic network identity and its effects on market performance in alliance relationships. *Journal of Business Research*, 58(10), 1371–1380.

Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42, 339-365.

Chrisholm, A. ve Nielsen, K. (2009). Social capital and the resource-based view of the firm. *International Studies of Management and Organisation*, 39(2), 7–32.

Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-105.

Coleman, J. S. (1994). *Foundations of Social Theory*. USA: Harvard University Press.

Collis, D. J. (1994). Research note: How valuable are organizational capabilities? *Strategic Management Journal*, 15, 143-149.

Collis, D. ve Montgomery, C. (1995). Competing on resources: Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, July-August, 119-126.

Davidsson, P. ve Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301–331.

Denktaş Şakar, G. (2013). Gemi Brokerliğinde İlişki Pazarlaması. A. G. Cerit, D.A. Deveci ve S. Esmer (Ed.), *Denizcilik İşletmeleri Yönetimi* (s. 245-291), İstanbul: Beta Yayınları.

Ferguson, C.H. (1990). Computers and the coming of the US keiretsu. *Harvard Business Review*, 68(4), 55-70.

Garavan, T. N. (2007). A strategic perspective on human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 9(1), 11-30.

Gorton, L., Hillenius, P., Ihre, R. ve Sandevärn, A. (2009). *Shipbroking and Chartering Practice*. London: Informa.

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 115-124.

Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*. Winter Special Issue 17, 109–122.

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

Hwang, K. K. (1987). Face and favor: the Chinese power game. *American Journal of Sociology*, 92(4), 944-74.

İçöz, O. (2006). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Jütter, U. ve Wehrli, H. P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 54-73.

Kogut, B. ve Zander U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3, 383–397.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Lages, L., Silva, G., Styles, C. ve Pereira, Z. (2009). The NEP scale: A measure of network export performance. *International Business Review*, 18(4), 344–356.

Lesser, E.L. (2000). Leveraging Social capital in Organizations, in E.L. Lesser (Ed.), *Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications*, pp.3-16. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.

Linggreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, July, 28-30.

Malley, L. ve Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57, 1286-1294.

Marzo, M., Pedraja, M. ve Riverra, M. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 425-436.

McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-60.

Moran, P. ve Ghoshal, S. (1996). Value creation by firms. *Academy of Management Proceedings*, (1), 41-45.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 22-28.

Nahapiet, J. ve Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

Okpara, J. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision*, 47(8), 1281-1299.

Paliszkievicz, J.L. (2011). Trust and knowledge sharing: A critical combination. *Polish Association for Knowledge Management Series: Studies & Proceedings*, 42, 168-175.

Parayitam, S. ve Guru-Gharana, K. (2010). Economics of resource-based and dynamic capabilities view: A contemporary framework. *Academy of Strategic Management Journal*, 9(1), 83-93.

Paxton, P. (1999). Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *American Journal of Sociology*, 5(1), 88-127.

Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work*. Civic Traditions in Modern Italy, New Jersey: Princeton University Press.

Ravald, A. ve Grönroos, C., (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Reichheld, F. F. (1992). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.

Rouzies, D. ve Hulland, J. (2014). Does marketing and sales integration always pay off? Evidence from a social capital perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*, 42, 511–527.

Sager, J. ve Ferris, G. (1986). Personality and salesforce selection in the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*, 15, 319-324.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.

Sin, L., Tse, A., Yau, O., Lee, J. ve Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Service Marketing*, 16(7), 656-676.

Sujan, H., Sujan, M. ve Bettman, J. R. (1988). Knowledge structure differences between more effective and less effective salespeople. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 81-86.

Tandoğan, V.U. (1996). *Yat turizmi talebi ve Türkiye’de yat turizmine ve işletmeciliğine analitik bir yaklaşım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Temple, J. (2000). *Growth Effect of Education on Social Capital in the OECD Countries*. *OECD Working Paper*, No: 00/36, Paris: OECD.

Tiwana, A. (2002). *The Knowledge Toolkit*. New Jersey: Pearson.

Tsai, W. ve Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-175.

Wright, P. M., Dunford, B. B. ve Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource based view of the firm. *Journal of Management*, 27, 701-721.

Yang, J., Alejandro, T.G.B. ve Boles, J.S. (2011). The role of social capital and knowledge transfer in selling center performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(3), 152-161.

Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 9-23.

EK-1

YARI-YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT SORULARI

- 1- Öncelikle kısaca kendinizi tanıtabilir misiniz?
- 2- Bir yat brokeri olarak diğer işletmelerle hangi düzeyde ve hangi konularda beraber çalışıyorsunuz?
 - Müşterileriniz kimler? Kimlere hizmet veriyorsunuz?
 - İş ortaklarınız kimler?
 - Devletle olan ilişkileriniz nelerdir?
- 3- İşletme içindeki ve dışındaki iyi ilişkilerinizi nasıl sağlıyorsunuz? Kaliteli ilişkiyi sağlamak için nasıl bir süreç geliştiriyorsunuz?
 - Bu konuda ilişkilerinizin kuvvetli olmasının sağladığı avantajlar nelerdir?
 - Sosyal bağlarınız etkili mi? Nasıl? Hangi oranda?
 - Güveni nasıl sağlıyorsunuz?
 - Güveni ortadan kaldıran olumsuz örnek verebilir misiniz?
- 4- İş ortaklarınız ve müşterilerinizle olan ilişkilerinizde kuvvetli sosyal bağlarınızın etkilerini değerlendirir misiniz?
 - Avantajlar?
 - Satışlarınızı artırıyor mu?
 - Yeni müşteri bulmanızda yakın veya uzak sosyal bağlarınızı kullanıyor musunuz?
 - Hangisi daha etkili?
- 5- İşletmenizde bilgi sistemleri (müşteri kayıtları, veri tabanı vs.) kullanıyor musunuz? Nasıl?
 - Beraber çalıştığınız ortak / işletmelerle bu bilgileri paylaşıyor musunuz? Nasıl? Hangi düzeyde?
 - Bilgi paylaşımı gibi iş ortaklarınızla olan ilişkileriniz müşteri beklentilerini karşılamada ne kadar önemli? Hizmet geliştirmede ne kadar önemli? Ve nasıl uyguluyorsunuz?
 - Sizce bu uygulamalarınız / ve sosyal ilişkileriniz müşteri memnuniyetinizde ve sürekliliğinde (bağlılıkları) ne kadar etkili? Aksi durumda sizi tercih etmemeyle sonuçlanabiliyor mu?
 - Sosyal ilişkiler sayesinde satış elemanlarınızın kendilerini geliştirebildiklerini düşünüyor musunuz? Örnek verir misiniz?