

BİRLİKTE YARATMA SÜRECİNDE KARŞI KARŞIYA GELME
FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

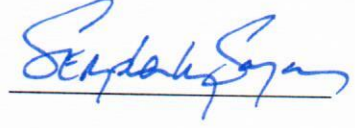
HANDE MERCAN

İŞLETME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MART 2018

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar SAYAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

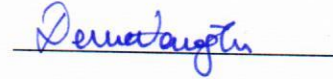
Tez Danışmanı

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)



Tez Jürisi Üyeleri

Prof. Dr. Demet VAROĞLU
(TOBB ETÜ, İşletme)



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAKAR
(Başkent Üniversitesi, İşletme)



Tez içerisindeki bütün bilgilerin akademik davranış ve etik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Hande MERCAN

ÖZ

BİRLİKTE YARATMA SÜRECİNDE KARŞI KARŞIYA GELME FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ

MERCAN, Hande

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Pazarlama düşüncesi ve uygulamaları, tüketicilerin ihtiyaç ve davranışlarındaki hızlı değişim, teknolojik gelişmeler ve bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaşması sonucunda var olan yaklaşımların yeniden ele alınma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte son dönemlerde tüketiciler, ürünlerin veya hizmetlerin süreçlerinde pasif olmak istemediklerinden dolayı, yeni ürün geliştirmedeki rolleri önemli ölçüde değişmiş ve birlikte yaratma (*co-creation*) kavramı ortaya çıkmıştır. Birlikte yaratma; diğer bir deyişle kullanıcı için kullanıcı ile birlikte tasarlama yöntemi, firmalar ile tüketicileri yakınlaştıran alternatif ve işbirlikçi bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında, zaman içerisinde kazandığı popülerite ve önem ile birlikte, kavramsal alt yapısını tamamlayamamış olan birlikte yaratma kavramının karşı karşıya gelme faktörü ile etkisi incelenmektedir. Araştırma kapsamında, dönem başı ve sonu olmak üzere seksen üç öğrenciye anket çalışması yapılmış, çıkan sonuçlar analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, edimsel kaynakların kendisinin

anlamli bir Şekilde artmamasına rağmen, birlikte yaratma s¼recine olan pozitif etkisi g¼r¼lm¼Őt¼r. Bununla birlikte, alınan ders sayısının bu s¼reçte herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenirken, öğretim üyesi – öğrenci ilişkisinin ise bu s¼rece etkisi yüksektir. Etkileşim fakt¼rleri olarak ele alınan "alınan ders sayısı" değişkeninin bahsedilen bu ana ilişkiyi deđiŐtirme (modere etme) etkisinin olmadığı da g¼r¼lm¼Őt¼r.

Anahtar Kelimeler: Birlikte Yaratma, Karşı Karşıya Gelme, Edimsel Kaynaklar, İlişkisel Pazarlama, Hizmet Sağlayıcı – T¼keticisi İlişkisi




ABSTRACT

THE EFFECT OF ENCOUNTER FACTOR AT THE DURATION OF CREATING CO-CREATION

MERCAN, Hande

Master of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU



Marketing thought and practices, rapid changes in consumer needs and consumer behavior, technological developments and facilitation of information accessibility together lead to a reconsideration of conventional marketing practices. At the same time, consumers have recently become reluctant to stay passive in their involvement with products or services, hence a new approach has been introduced, called co-creation, regarding their role in new product development. Co-creation, i.e. a new design method -with the user for the user- has been defined as an alternative and collaborative approach that brings consumers together with the producers.

In this study, the effects of co-creation, which is itself still developing conceptually, is examined by taking a perspective in terms of its popularity and importance over time. Within the scope of this research, questionnaires were applied to eighty-three students at the beginning and at the end of the academic semester and the results were then analyzed. Results indicate a positive effect through the co-creation process, even though consumers' operant resources do not increase significantly. It is also observed that there is no effect of the number of courses taken in this process, while the influence of the faculty member - student relationship is

found to be significant. In addition, it is observed that the variable "number of coursestaken", which is considered as a moderating variable, does not have the effect of changing the main effect which is mentioned above.

Keywords: Co-Creation, Encounter, Operant Resources, Relationship Marketing, Service Provider – Consumer Relationship





Ođlum Asım Alp'e...

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez yazım sürecimde her zaman destekolan, bu süre boyunca beni ailesi gibi sahiplenen, ufkumu açan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU' nasaygılarımı ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca üzerimde emeği geçmiş olan İşletme Bölümü'nün tüm saygıdeğer hocalarına ve çalışanlarına saygılarımı ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayat arkadaşım, eői olmaktan her gün gurur duyduğum Ahmet Can MERCAN' a her şey için sonsuz sevgi veteşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca her kararımı sonuna kadar destekleyen, bugün sahip olduğum her şeyin mimarları olan canım ailem, özellikle annem Hatice GÜRBÜZ'e, tez dönemimdeki her türlü destekleri için teşekkür ederim.

Başladığım bu süreçte aramızdan ayrılışında, her türlü başarım ile gurur duyduğunu bildiğim, bana olan güvenini hissettirdiğin, annem, Belgin MERCAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İTHAF.....	vii
TEŞEKKÜR.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM I : GİRİŞ.....	1
BÖLÜM II: PAZARLAMA KAVRAMININ ZAMAN İÇERİSİNDEKİ DEĞİŞİMİ.....	3
2.1. Pazarlama Kavramı.....	3
2.2. İlişkisel Pazarlama.....	6
BÖLÜM III: BİRLİKTE YARATMA SÜRECİ VE KARŞI KARŞIYA GELME FAKTÖRÜ.....	8
3.1. Hizmet Odaklı Mantık ile Birlikte Yaratma Süreci.....	9

3.2. Karşı Karşıya Gelme Faktörü	15
3.3. Edimsel Kaynaklar	17
BÖLÜM IV: METODOLOJİ	20
4.1. Araştırma Yöntemi	20
4.1.a. Veri Toplama ve Örneklem	20
4.2. Temel İstatistikler	24
4.2.a. Dönem Başı ve Sonu Arasındaki Farkla	26
4.3. Regresyon Analizleri	28
4.4. Etkileşim Değişkenlerinin Etkisi	32
4.4.a. Dönem Başı PR Etkileşim Değişkeni Etkisi.....	33
4.4.b. Dönem Başı REL Etkileşim Değişkeni Etkisi.....	34
4.4.c. Dönem Başı PR ve REL Etkileşim Değişkenlerinin Birlikte Etkisi	35
4.4.ç. Dönem Sonu PR Etkileşim Değişkeni Etkisi	35
4.4.d. Dönem Sonu REL Etkileşim Değişkeni Etkisi	36
4.4.e. Dönem Sonu PR ve REL Etkileşim Değişkenlerinin Birlikte Etkisi	37
BÖLÜM V: TARTIŞMA VE SONUÇ	39
BÖLÜM VI: KAYNAKÇA	43
BÖLÜM VII: EKLER	50

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1.Anket Verileri içinCronbach's Alpha Değerleri Tablosu

Tablo 4.2. Değişkenler içinCronbach's Alpha Değerleri Tablosu

Tablo 4.3. Bağımlı Örneklem t-Testi İstatistikleri

Tablo 4.4. Bağımlı Örneklem t-Testi İstatistikleri

Tablo 4.5. Dönem Başı Varyans Analizi Tablosu

Tablo 4.6. Dönem Başı Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Model Özet Tablosu

Tablo 4.7. Dönem Başı Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Katsayılar Tablosu

Tablo 4.8. Dönem Sonu Varyans Analizi Tablosu

Tablo 4.9. Dönem Sonu Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Model Özet Tablosu

Tablo 4.10. Dönem Sonu Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Katsayılar Tablosu

Tablo 4.11. Dönem Başı PR Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Tablo 4.12. Dönem Başı REL Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Tablo 4.13. Dönem Başı PR ve REL Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Tablo 4.14. Dönem Sonu PR Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Tablo 4.15. Dönem Sonu REL Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Tablo 4.16. Dönem Sonu PR ve REL Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Pazarlama Stratejilerinin Geçirdiği Dönemler

Şekil 3.2. Edimsel Kaynaklar ve Birlikte Yaratma Etkileşim Modeli



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA: American Marketing Association

SPSS: Statistical Package for Social Science

WOM: Word of Mouth



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1.Örneklem Cinsiyet Dağılımı

Grafik 4.2. Örneklem Gelir Durumu Dağılımı

Grafik 4.3.Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Süreci Etkileşimi



BÖLÜM I

GİRİŞ

Değişen pazar ihtiyaçları, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile birlikte tüketim, yalnızca tüketicinin kimliği olmaktan çıkmış, aynı zamanda üretilmesi gereken ürünün niteliğini de tanımlayan bir değer yaratma sürecini kapsar hale gelmiştir.

Günümüz pazarlamasında teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşması sayesinde tüketiciler, dünyanın herhangi bir yerindeki diğer tüketici ve firmalarla sınırsız bilgi ve deneyim paylaşma imkânı yakalamış ve bunun sayesinde dünya tek pazar haline gelmiştir. Bu aşamalar tüketicilerde, üretim süreçlerinde üreticiler tarafından “yetkilendirme” hissi uyandırmıştır. Bu yetkilendirme hissinin sonuçları ile beraber 2000’li yılların başında ortaya “birlikte yaratma – co-creation” kavramı çıkmış ve hızla yayılmaya başlamıştır. Birlikte yaratma, müşteri ilişkileri davranışının önemli bir dışavurumu olarak kabul edilmiş ve üreticiler mevcut piyasa ihtiyaçlarını karşılayacak fikirler üretmek için teknolojik gelişmeleri de tüketiciler ile birlikte yaratmak için kullanmışlardır. Birlikte yaratma yaklaşımı, üreticiler ve tüketiciler arasındaki empatiyi geliştirmiştir. Aynı zamanda geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha verimli sonuçlar elde edilmiş, yeni ürün geliştirmede yüksek başarı sağlamıştır (Vega-Vázquez ve ark, 2015). Bu yüzden, yaklaşım hızla gelişmiş ve merak edilen bir konu haline gelmiştir. Fakat akademisyenlerin ve firmaların bu konuya oldukça önem vermesine rağmen, geçmiş tartışmalar ve araştırmalara bakıldığında tüketicilerin birlikte yaratma sürecine katkısı hakkındaki bilgiler çok yetersiz ve sınırlı kalmıştır (Payne ve ark, 2008).

Karşı karşıya gelme (*encounter*) faktörü, birlikte yaratma sürecinde bir araya gelen tarafların birbirleri ile etkileşim sağladığı ve bu etkileşim sonucunda değer elde

edilen alanlar olarak tanımlanmıştır. Bu faktör, üretici ve tüketiciler arasındaki çift yönlü etkileşim ve faaliyet serilerini kapsamaktadır.

Bu tez kapsamında tüketici davranışları bakımından birlikte yaratma sürecinde karşı karşıya gelme faktörünün etkisinin belirlenmesi amaçlanmış, bu faktörle ilgili oldukça az yapılmış olan çalışmalara katkı sağlanmaya çalışılmıştır (*Ek B*). Çalışmanın ikinci bölümü, birlikte yaratma süreci ile bağlantılı olduğu düşünülen pazarlama kavramının gelişim evreleri ve ilişkisel pazarlama konularıyla alakalı literatür araştırmasını kapsamaktadır. Üçüncü bölümde; hizmet odaklı mantık, birlikte yaratma süreci, karşı karşıya gelme faktörü ve edimsel kaynaklar konuları ile devam edilmiştir. Dördüncü bölüm ise uygulanan araştırma yöntemi ve bu yöntemler ile birlikte elde ettiğimiz sonuçların hem grafik hem de tablo yoluyla karşı karşıya gelme faktörü üzerindeki etkilerinin analiz edilmesinden oluşmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise, elde edilen sonuçlar tartışılmış, çalışmanın kısıtlamalarından bahsedilmiş ve ileride yapılacak olan çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Çalışmaya kaynakça ve ekler kısmı eklenerek bitirilmiştir.

BÖLÜM II

PAZARLAMA KAVRAMININ ZAMAN İÇERİSİNDEKİ DEĞİŞİMİ

İletişim ve bilgi teknolojisinin hızlı gelişmesi ve küreselleşme süreci ile birlikte tüketici tercihleri artmış ve tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte, tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılamak için pazarlama anlayışı ve izlenecek olan pazarlama stratejileri de zamanla gelişimgöstererek ihtiyaçlara uygun hale gelmiştir. Bu değişim ile birlikte ortaya çıkan kavramlardan olan birlikte yaratma sürecini, karşı karşıya kalma faktörü açısından incelenmesini kolaylaştırmak amacıyla mevcut literatürü ele alarak başlamak uygun olacaktır. Bu nedenle, tezin ikinci bölümünde pazarlama kavramının tanımları, ilişkisel pazarlama kavramı ve bu kavramın gelişimi üzerinde durulmuştur.

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramının geçmişi çok eskilere dayanmasına rağmen literatürde resmî bir şekilde tanım geliştirme çabaları yirminci yüzyılın başlarında görülmüştür. Pazarlama kavramının gelişim evreleri, Zinkhan (2007) tarafından sekiz döneme ayrılmış ve detaylı bir şekilde aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- *Birinci dönem* olarak kabul edilen dönem olan 1910'ların başlangıcında, “pazarlama” terimini işletmeler “dağıtım”, “ticaret” ve “alışveriş” kavramları ile birlikte kullanılmıştır.
- *İkinci dönemde*, pazarlama tanımlarının gelişimi Birinci Dünya Savaşı etkisiyle durgunluğa uğrasa da, ekonomik gelişmelerle birlikte pazarlama

tanımları daha şekillenmiş ve süreç odaklı hale gelmiştir. Bu dönemde yapılan tanımların merkezinde “malların dağıtımı” yer almıştır. Ayrıca “müşteri” ve “ürün” gibi terimler önem kazanmıştır.

- *Üçüncü dönemde ise*, Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı gibi sıkıntılı durumların ister istemez işletme uygulamalarında da etkisinin görüldüğü bir dönemdir. Üründen tüketiciye doğru akışın vurgulandığı ilk resmî pazarlama tanımı, 1935 yılında AMA tarafından "Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir" şeklinde yapılmıştır. Bu tanım daha sonra 1948'de "Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır" şeklinde ve 1960'da "Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir" şeklinde güncellenmiştir.
- Pazarlama tanımlarının odak noktasının nihai tüketiciye ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru yöneldiği dönem ise *dördüncü dönemdir*. Tanımlara değer yaratma, tüketici davranışı ve değişim kavramları eklenmiştir.
- 1960'lı yılların başı itibariyle yaşanan *beşinci dönem* ve 1980'li yılların ilk yarısına karşılık gelen *altıncı dönemde* yapılan pazarlama tanımlarında, hizmetler, yeni ürün geliştirme ve kâr amacı gütmeyen pazarlama gibi kavramlar ilk kez görülmüştür.
- *Yedinci dönemde*, stratejik ve örgütsel alanda teorik gelişmelerin ışığında, 1985'te AMA tarafından "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve

fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir" şeklinde yeni bir pazarlama tanımı yapılmıştır. Bu tanımın önemi, pazarlama kavramından ilk kez ve çok açık bir şekilde bahsedilmesidir.

- 1990'lı yılların ortalarında başlayan ve son dönem olarak kabul edilen *sekizinci dönem*, işletme etiği, küreselleşme, terörizm ve teknoloji gibi konuların egemen olduğu bir dönem olmuştur. Pazarlama tanımlarının derlenip sınıflandırılması, bu dönemde önem kazanmıştır. AMA 2004 ve 2007 yıllarında yeni pazarlama tanımları geliştirilerek, tanım konusuna verilen önemin günden güne arttığını göstermiştir. Bu yıllarda yapılan tanımlar ise şöyledir:

"Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir-2004"

"Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir-2007".

Kategorize edilmiş pazarlama tanımları incelendiğinde, pazarlama kavramı insanların ihtiyaç ve isteklerini temel alarak her seferinde farklı tanımlanmış, yeniden şekillendirilmiş ve güncel tutulmaya gayret edilmiştir. Bütün bunlar pazarlamanın, sürekli gelişen bir disiplin olduğunu göstermiştir.

2.2. İlişkisel Pazarlama

Bagozzi 1974'te yaptığı çalışma ile pazarlamanın, organize olmuş bir değişim (*exchange*) işlemi olduğu görüşünde bulunmuştur. Pazarlama adına ileri sürülen bu görüş, yıllarca en baskın görüşler arasında yerini almıştır. Fakat zaman içerisinde değişen ihtiyaçlar, pasif tüketiciden aktif tüketiciye doğru hareketliliğin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bunu karşılayacak en iyi durum ise pazarlamacıların, pazarlama kavramını geleneksel yöntem olarak kabul edilen işleme dayalı bir süreç yerine ilişkisel olarak kavramsallaştıracak bir strateji geliştirilmesi ile gerçekleşmiştir (Roberts ve ark, 2005). Pazarlama kavramı için odak noktası değişmiş, işlemsel pazarlamadan (*transactional marketing*) ilişkisel pazarlamaya (*relationship marketing*) doğru bir yönelme gerçekleşmiştir (Kim & Charles, 2013).

İlişki pazarlaması kavramı, 1983'te Leonard L. Berry ile birlikte ilk kez “ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir” tanımı ile birlikte ortaya çıkmıştır (Zineldin, 2000; Grönroos,2004).

Sheth ve arkadaşları (2000), alternatif bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç olduğu söylemişler, bu yaklaşımın ise tek taraflı ve değişime odaklı olması yerine pazarlama aktörlerinin (üretici – tüketici) sürekli ilişki içerisinde olması gerektiği bir yaklaşım olması gerektiğini vurgulamışlardır.

İlişki pazarlaması “Müşteri ve diğer paydaşlar ile değer meydana getiren, güçlü ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi ve arttırılması süreci“olarak da tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996).

Yapılan çalışmalar ile birlikte ilişki kavramı gün geçtikçe pazarlamada artık merkezi bir organizasyon haline gelmiştir. Bu gelişmeler ile 2004'te AMA pazarlamanın resmî tanımını değiştirmiş, tanımdan uzun süre tanımın merkezi haline

gelen “değişim” kelimesi çıkarılmıştır. Yeni tanım ise “Pazarlama örgütsel bir işlemdir ve tüketicilere değer yaratmada, iletişim kurmada ve sunmada yardımcı olan ve müşteri ilişkilerini kuruluşu ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yöneten bir dizi işlemidir.” şeklinde belirtilmiştir. Yeni tanım ile birlikte odak noktası “ilişki” kelimesi olmuştur (Kim & Charles, 2013).

“*New-Old Concept*” olarak kabul edilen ilişkisel pazarlamada, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketici sadakatini arttırma ve memnuniyetini sağlamak amaçlanmaktaydı. Bu durum eskiden beri var olmasına rağmen, üreticiler tarafından ya bilinmiyor ya da tercih edilmiyordu. 1990’larda temel model haline gelmesine rağmen ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışına göre alternatif olarak görüldüğü için, O’Malley ve Tynan (2000), ilişkisel pazarlamanın uygulanmasının akla gelmedik, imkânsız bir durum olarak görüldüğünü belirtmişlerdir (Kim & Charles, 2013). Bu eleştiriler, ilişkisel pazarlama uzun süredir var olmasına rağmen sonradan önem kazanan bir konu olmasına neden olmuştur (Grönroos, 1994).

Müşteri ilişkileri kurma ve devam ettirme konusunda yapılan birçok araştırma, işlemsel ve ilişkisel pazarlama konularına odaklanmıştır. Bu konular arasından ilişkisel pazarlama, tüketicinin kendini önemli hissetme ihtiyacını karşılaması yüzünden ön plana çıkmıştır (Berry, 1995). Bunun yanı sıra ilişkisel pazarlama kavramı ile kurulan ilişkinin daha sağlıklı bir şekilde sürdürüldüğü gözlemlenmiştir (Dwyer ve ark, 1987; Palmatierve ark, 2006; Shethand& Parvatiyar,1995).

BÖLÜM III

BİRLİKTE YARATMA SÜRECİ VE KARŞI KARŞIYA GELME FAKTÖRÜ

Geleneksel pazarlama anlayışı, çeşitli aşamalardan geçerek yerini önceki uygulamalardan farklı ve yeni anlayışlara bırakmak zorunda kalmıştır. Üreticilerin içinde buldukları rekabet ortamı ile birlikte, ürün farklılaştırmak ve pazarda ön plana çıkmak giderek zorlaşmış, tüketici beklentilerini karşılamak zor bir hal almıştır. Bu yüzden, üreticiler pazarlama süreçlerini ve stratejilerini, ürün çevresinde değil, tüketici çevresinde geliştirmek zorunda kalmışlardır. Başka bir deyişle, işletmelerin ürün odaklı pazarlama yaklaşımı yerini hizmet odaklı pazarlama yaklaşımına bırakmıştır. Böylelikle, yeni pazarlama yaklaşımı ile birlikte tüketiciye birey olarak bakılmış, onların üretici ile birlikte hareket etmesi kolaylaşmış ve çekici hale gelmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yapılan pazarlama kavramının tanımları, ilişkisel pazarlama ve bu kavramın gelişiminin anlatılmasının ardından, üçüncü bölüm olan bu bölümde literatürde yapılan çalışmalar yardımıyla, hizmet odaklı mantık ile çalışmanın ana konu olan birlikte yaratma süreci ve karşı karşıya gelme faktörü incelenmiştir. Edimsel kaynaklar konusu ile çalışma detaylandırılmıştır.

3.1. Hizmet Odaklı Mantık İle Birlikte Yaratma Süreci

Geleneksel pazarlamanın tek taraflı bir karar alma süreci olduğuna dikkat çeken Vargo ve Lusch tarafından, hizmet odaklı mantık (*Service Dominant Logic*) anlayışı ilk olarak 2004'te ileri sürülmüştür. Hizmet odaklı mantığa göre ürün ve hizmetleri değer yaratmaya sebep olabilecek öneriler arasına katarak, ister ürün ister

hizmete dayansın ekonomik faaliyetin çıktısını hizmet ve değer olarak almak şeklinde tanımlanmaktadır.

Hizmet odaklı mantıkta, ortaya çıkacak olan değerın ürüne yerleştirilmesi yerine tüketiciler tarafından tanımlanması ve onlarla birlikte oluşturulması amaçlanmaktadır (Day, 2004). Bu mantık ile tüketiciyi değer yaratan kişi olarak üretim süreçlerine dâhil etmek önem kazanmıştır (Lusch ve Vargo, 2006). Böylelikle ürün odaklı mantık (*Good Dominant Logic*) ile ortaya çıkan paydaşlar arasındaki heterojen yapı engellenmiş, kaynakların bütünleşmesi sağlanmıştır (Bharti ve ark, 2015).

Tüketici değeri konusundan birçok araştırmada, özellikle hizmet odaklı mantık konularını işleyen araştırmalarda sık sık bahsedilmektedir (Holbrook,1996; Woodruff, 1997;Berthonand&John, 2006; Holbrook, 2006). Değişim temelli yaklaşımdan, tüketiciler ile uzun dönemli ilişki kurarak, tüketici değeri yaratma temelli değer yaratma yaklaşımına geçilmeye başlanmıştır. Oluşturulacak olan tüketici değerinin ise ancak tüketici ile ortak hareket ederek sağlanabileceği görüşü önem kazanmıştır.

Bu gelişmeler ile birlikte, AMA, “ilişki” kelimesini 2004’te yaptığı tanımdan çıkarmış ve pazarlamanın Ekim 2007’de güncellenen tanımı ise şu şekilde olmuştur:

“Pazarlama bir takım kurumların; müşteriler, ortaklar ve toplum için önemi olan teklifler için değer yaratmak, bunları iletmek, teklifleri sunmak ve bunları değiştirmek gibi süreçleri olan bir etkinliktir.”

Güncellenen bu tanım ile birlikte “değer yaratma” kavramı vurgulanmıştır. Böylelikle AMA’nın 2004 ve 2007 yıllarında güncellediği yaklaşımlar ile pazarlama yeni bir boyut kazanmıştır (Kim ve Charles, 2013).

Prahalad ve Ramaswamy (2000) ve Vargo ile Lusch (2004) yaptıkları çalışmalar ile değer yaratma sürecinde tüketicilerin aktif katılımı ile oluşan değişim üzerinde çalışmışlardır. Prahalad ve Ramaswamy tarafından 2004 yılında yapılan bir çalışma ile birlikte “birlikte yaratma (*co-creation*)” olarak adlandırılmış ve “Üretici ile tüketici arasında, firmaların tüketici için değer yaratma mantığı ile geliştirdiği, aktif, yaratıcı ve sosyal bir işbirliği sürecidir.” şeklinde tanımlanmıştır (vanDijk ve ark, 2014). Yani, müşteri için oluşturmak yerine müşteri ile oluşturma kavramı benimsenmiştir. Bu yaklaşım ile ortaya çıkan değişim göz önüne alındığında, pazarlama felsefesinin önemli bir ölçüde etkilendiği görülmüştür (Cossío-Silva ve ark, 2016).

Birlikte yaratma mantığına göre üreticiler, ortaya çıkması planlanan değeri hazır bir şekilde tüketiciye ulaştırmazlar. Bunun yerine değerleri birlikte yaratır ve detaylandırır. Tüketiciler basit işlevselliği bırakıp, iş ortakları ve değer yaratıcı tarafların görevlerini de üstlenir hale gelirler (Wang ve ark, 2004).

Birlikte yaratma süreci, üreticilerle tüketicileri yakınlaştıran alternatif ve işbirlikçi bir yaklaşım olarak da tanımlanmıştır. Tüketicinin sürece direkt olarak dâhil olmasını kabul eden bu yaklaşım sayesinde paydaşlar, tüketiciler ile bir araya gelerek, ürünleri ihtiyaçlarına uygun bir biçimde beraber üretmektedirler.

Tüketiciyi yenilik sürecine dâhil etmek ilk zamanlarda birçok pazarlama yöneticisi tarafından mantığa aykırı olarak görülse de birlikte geliştirme kavramı ile beraber, firmalar tarafından belirlenmesi zor olan, dile getirilemeyen ihtiyaçların daha kolay ve uygun bir şekilde belirlenmesi sağlanmıştır. Tüketicinin üretim sürecindeki rolü “onaylayıcı (*validator*) iken birlikte geliştirici, değer yaratıcı (*co-creator*) olarak değişmiştir (Roberts ve ark, 2005).

Birlikte yaratma, taraflar arasındaki işbirliğini tanımlayıcı bir kavram olduğu için, akademisyenler ve uygulayıcı kişiler tarafından dikkatleri üzerine çekmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2000). Vargo ve Lusch tarafından geliştirilen ve beslenen hizmet odaklı mantık da, birlikte yaratma süreci ile son yıllarda hızla gelişmiş ve önem kazanmıştır (Ranjan ve Read, 2014).

Birlikte yaratma, Doug William¹ tarafından, tüketicileri doğrudan, bazı durumlarda defalarca ürün oluşturma veya yenilik sürecine dâhil etme eylemi olarak tanımlanmıştır. Birçok firma yeni fikirler, içerikler ve çözümler için online şekilde birlikte yaratma sürecini kullanmaktadır. Bu anlayış ile üretici – tüketici ilişkisine yeni bir soluk gelmiştir.

Birlikte yaratma sürecinin tanımları konudan konuya değişmektedir. Pazarlama teorisi tarafından bakıldığında, birlikte yaratma, ürünlerin ortaya çıkarılmasında, marka tecrübesinde ve bunların sonucunda sağlanan değerlerin herhangi bir formunu kapsamaktadır (Roser ve ark, 2009).

Hizmet odaklı mantığın önem kazanması ile devam eden süreçte birlikte yaratma sürecinin gelişmesi beraberinde birçok avantajı da getirdi. Bu mantığa göre, birlikte yaratma süreci müşterinin ihtiyaçlarının etkin bir karşılaması (Prahalad ve Ramaswamy, 2004), tüketim ve üretimi birbirine yaklaştırıp maliyeti en aza indirmesi (Choi ve Burnes, 2013), uzun süreli ilişkileri koruması (Lusch ve Vargo, 2006), müşteri sadakatini kurması (Leppiman ve Same, 2011), etik çatışmanın azaltılması (Paulin ve Ferguson, 2010) ve gelir akışları ve fikri mülkiyet hakları geliştirmesi (Choi ve Burnes, 2013) gibi yönleri bakımından en memnun edici yol olarak görülmekteydi (Bharti ve ark, 2015).

¹Forrester Araştırma Şirketinde Araştırmacı Ve Birlikte Yaratma Uzmanı

Experience Co-Creation Partnership'in kurucu ortağı ve başkanı Francis Guillard tarafından birlikte yaratma sürecini, birçok kişinin enerjisini öyle bir ortaya çıkaran, hem katılımcıların bireysel deneyimlerini hem de bu insanları bir araya getiren organizasyonun ekonomisini dönüştüren bir yaklaşım olarak açıklanmıştır. Firmalar, yeni ürün geliştirme süreçlerinde yüksek başarı sağlandığından dolayı tüketicileri birlikte yaratma sürecine dâhil etmeyi tercih etmektedirler (Liljedal, 2016). Araştırma ve geliştirme harcamalarını düşürürken, ürün alaka düzeyi ve performansını arttırarak yeni pazarlar açması da bu yaklaşımın en önemli avantajlarından (Thomke ve vonHippel,2002; Chesbroughand ve Schwarz,2007; Hoyer ve ark, 2010; Fusch ve Schreier, 2011; Weber, 2011; vanDijk, 2014). İşbirlikleri, etkileşimler, self servis ve deneyim, birlikte yaratma sürecinin önemli elemanları olarak belirlenmiştir (Bendapudi ve Leone, 2003).

Daha önceki araştırmalar, birlikte yaratma sürecinde gösterilen çabaların, bu sürece katılan kişiler üzerindeki etkilerini göstermişlerdir. Bu araştırmalar, firmalara karşı artan sadakat düzeyi (Sawhney ve ark, 2005), firmalarla güçlü tüketici ilişkisi kurma, (Füller, 2010), yüksek seviyede güven ve marka imajına destek (Füller, 2010) ve pozitif sözel iletişim (WOM) (Piller ve ark, 2010; Bilgram ve ark, 2011) gibi konularla alakalıdır.

Özetlemek gerekirse, birlikte yaratma yaklaşımının en önemli noktası, ürün veya hizmetlerin üretim sürecindeki tarafları (üretici, tedarikçi, ürün tasarımcısı, tüketici) bir araya getirerek, onlarla çalışarak ve onlara güç vererek onların fikirler üretmesini ve işbirliği içinde ürün tasarlamasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle, üretime dâhil olan tarafları, ortak bir amaç için bir araya getiren her süreç birlikte yaratma olarak adlandırılabilir. Bu süreç, tüketiciler bakımından önemli olarak kabul edilmektedir çünkü tüketiciler, kendileri için önemli olan değerler konusunda neyi neden

yaptıkları konusunda bilgi sahibi olmaktadırlar. Pratikte bu süreç, yapılacak olan işin paydaşlarının, araştırmacıların, tasarımcıların ve son kullanıcıların bir problemi, süreci ya da ürünü işbirliği içinde incelediği, beraber çözümler ürettiği; farklı yaklaşımlarını, ihtiyaçlarını ve bakış açılarını ortaya koydukları çalışmalar şeklinde gerçekleşmektedir. Temelde varılmak istenen amaç tüketicilere daha iyi bir deneyim sunması, üreticilere ise daha gelişmiş hizmetler sağlayan çözümleri tasarlaması bakımından geleneksel süreçle aynı sayılabilir.

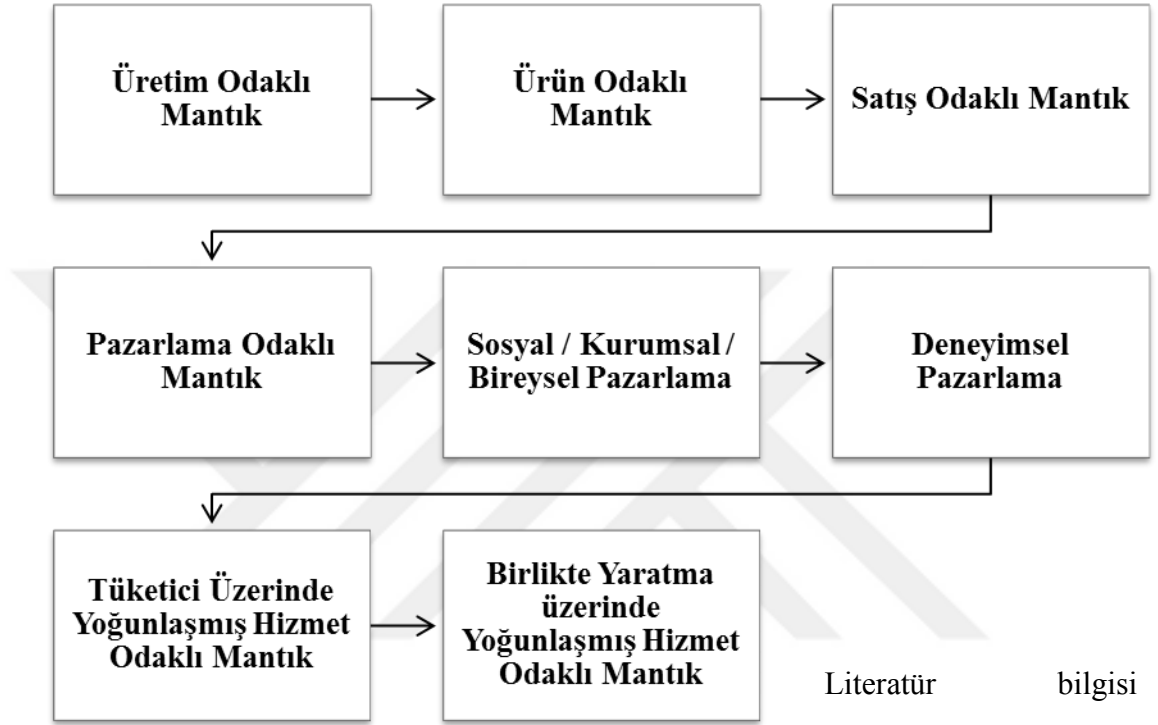
Birlikte yaratma süreci üretimde büyük küçük fark etmeksizin etkisi olan bütün aktörlerin aktif katılımına ihtiyaç duymaktadır. Başından sonuna kadar bu sürecin, araştırma, tasarım ve çözümlerin hayata geçirilmesine dayalı bir süreçten oluştuğunu söyleyebiliriz.

Birlikte yaratma sürecinin önde gelen ve ilk faydası; firmalar ve tüketiciler arasındaki empatiyi artırması olarak kabul edilebilir. Geleneksel araştırma yöntemlerinde firmalar kullanıcıların ihtiyaçlarını tam olarak anlayamadan, onları belirli bir mesafeden gözlemler. Diğer taraftan birlikte yaratma süreci işletmeleri ve ürün tasarımcılarını, tüketicilerin duygularının anlamını ve davranışlarının altında yatan nedenleri anlamaya zorlar. Böylece bu kavram, bütün katılımcılar arasında diyalogu ön plana çıkararak, herkesin söz hakkına sahip olduğu, ortak bir amaç için beraber üretmeyi sağlayan bir süreç ortaya çıkarır.

İkinci bir faydası ise, birlikte yaratma süreci ile birlikte geleneksel yöntemlere göre genellikle daha verimli sonuçlarla karşılaşılmasıdır. İyi planlanan ve yönetilen bir birlikte yaratma süreci, bu sürece dâhil olan bütün katılımcıların problemleri ve bu problemleri çözecek olan çözümleri beraber tartışabilmesini sağlar. Buna ek olarak, üreticiler gereksinimlerin ortaya çıktığı sürece direk dâhil oldukları için,

ileride bu süreçlerle ilgili ortaya çıkabilecek sıkıntılarda daha doğru karar alabileceklerdir.

Şekil 3.1. Pazarlama Stratejilerinin Geçirdiği Dönemler



doğrultusunda, pazarlama kavramının geçirdiği evreler ve odak noktaları Şekil 3.1'deki gibi özetlenebilir.

3.2. Karşı Karşıya Gelme Faktörü

Pazarlama kavramının geçirdiği bu evreler ile birlikte, birlikte yaratma sürecinin elemanları da şekillenmiştir. Literatürde birlikte yaratmanın temelini oluşturan 3 ana faktörden bahsedilmektedir. Bu üç ana faktör; müşteri, tedarikçi ve karşı karşıya gelme (*encounter*) süreçleridir (Payne ve ark, 2008).

Karşı karşıya gelme faktörü, bir grup aktörün bir araya gelerek, kaynaklarını getiren tarafların değer elde ettiği etkileşim alanları olarak tanımlanır (Wiegand,2010). Birlikte yaratma sürecinde bulunan aktörlerin çeşitliliği, hizmet karşılaşmalarında farklı bir tutum ve sonuçlara neden olur. İlişkinin uzunluğu, aktörlerin ortak yaratım sürecindeki rolü, ortak yaratmanın ve kendini becerinin amacının anlaşılması gibi faktörlere bağlı olarak kişiden kişiye göre bu çeşitlilik artmaktadır. Karşılaşmalar, birlikte yaratma sürecine katılmayı heveslendirmesi ve etkili olması bakımından önemli bir unsurdur (Hilton &Hughes, 2013).

Karşı karşıya gelme süreci, müşteri ve tedarikçi arasındaki çift yönlü etkileşim ve faaliyetler serisini kapsar. Karşı karşıya gelme, zaman zaman yaygın kaynaklarda “temas noktası (*touchpoints*)” ve “bağlantı (*contact*)” olarak geçmektedir. Ya firma girişimleri ile (örneğin; özel mesajlar, telefon görüşmeleri, ödeme süreçleri), ya müşteri girişimleri ile (örneğin; bilgi edinme, sipariş ve şikâyetler) ya da her iki tarafın girişimleri ile (örneğin; ticaret fuarları, toplantılar) ile gerçekleşmektedir (Payne ve ark, 2008).

Karşı karşıya gelme kavramının birlikte yaratma sürecine kolaylık sağladığı göze çarpan üç tane türü bulunmaktadır:

1. İletişim Buluşmaları (*Communication Encounters*)
2. Kullanımla İlgili Karşılaşmalar (*Usage Encounters*)
3. Hizmet Karşılaşmaları (*Service Encounters*)

İletişim buluşmaları ile öncelikle müşterilerle bağlantı kurmak, diyalogu teşvik etmek ve yürürlüğe koymak için yürütülen faaliyetler ifade edilmektedir. (Örneğin, reklamlar, broşürler, internet sayfaları ve kılavuzlar). Kullanımla ilgili karşılaşmalar, bir ürün veya hizmeti kullanırken müşteri çalışmaları için kullanılır ve bu tür kullanımları destekleyen hizmetler içerir (Örneğin, internet bankacılığı hizmetini kullanmak). Hizmet karşılaşmaları, müşteri hizmetleri, personeli veya servis uygulamaları ile ilgili müşteri etkileşimlerini içerir (Payne ve ark, 2008).

Müşteri deneyimindeki birlikte değer yaratmanın müşteri ile birlikte yönetilmesi, hangi kanalların müşteriler tarafından kullanılabileceğini ve karşılaşma türlerini belirlerken, farklı türdeki karşılaşmalarda müşteriyi farklı yönlerinden etkileyecektir. Bu yüzden karşılaşmalar duygu destekleyici karşılaşmalar (*emotion-supporting encounters*), kavrama destekleyici karşılaşmalar (*cognition-supporting encounters*), davranış ve eylem destekleyici karşılaşmalar (*behavior and actions supporting encounters*) şeklinde kategorize edilmektedir (Payne ve ark, 2008).

Ortaya çıkan karşı karşıya gelme faktörü, birlikte yaratma sürecinin temel faktörleri arasında yer alsa da, literatürde bu konu ile sadece bir çalışma bulunmaktadır. Bu tez kapsamında ana konu olarak işlenecek olan bu konunun, çalışma sonrasında literatüre olan katkısı yüksek olacağı beklenmektedir.

3.3. Edimsel Kaynaklar

Herhangi bir ürün veya hizmetin üretim sürecine, tüketicinin de dâhil edilmesiyle birlikte, üzerinde durulması gereken ve bu çalışmanın da ana konularından birisi olan şeylerden birisi de edimsel kaynaklar (*operantresources*) 'dır. Edimsel kaynaklar, insana ilişkin bilgi ve beceriye yönelik kaynaklar iken ilişkisel açıdan üreticiler, tüketiciler ve rakiplerle olan ilişkilere yöneliktir (Hunt, 2004).

Lengnick-Hall 1996'da yaptığı çalışmada, tüketicilere ait dört rolden bahsetmiştir:

1. Kaynak (*Resource*),
2. Birlikte yaratmaya yardımcı işçi (*worker/co-producer*),
3. Alıcı (*buyer*)
4. Kullanıcı (*user*)

Aynı şekilde, tüketicilere ait roller Bitner ve arkadaşları tarafından (1997) üç kategoride toplanmıştır:

1. Üretken kaynak (*productiveresource*),
2. Hizmet kalitesine ve memnuniyete katkıda bulunan kişi
3. Rakip (*Competitor*)

Hizmet odaklı mantık çerçevesinde üreticilerin, tüm paydaşları (müşteriler, tedarikçiler ve diğer menfaat sahipleri) planlanmış olan pazarlama süreci boyunca, birlikte yaratma kavramına yardımcı edimsel kaynaklar olarak düşünmeleri, birlikte yaratma sürecinin güvence altına alınmasını sağlar.

Literatür bilgisinden de anlaşılacağı üzere tüketiciler, birlikte yaratma süreçlerinde değer yaratmak için aktif olarak kullanılabilir kaynaklardır. Bu yüzden, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1a: Edimsel kaynaklar, birlikte yaratma üzerinde etkilidir (dönem başı).

H1b: Edimsel kaynaklar, birlikte yaratma üzerinde etkilidir (dönem sonu).

Üreticiler, tüketicilerin edimsel kaynaklarını geliştirmeye çalışırlarsa, üretici – tüketici işbirliği daha sağlıklı bir şekilde kurulabilir. Nihai olarak üretici/firma, kaynaklarını geliştirmeye katkıda bulunacak üst düzey faydalar alabilirler. Bu faydanın ölçülebilmesi için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

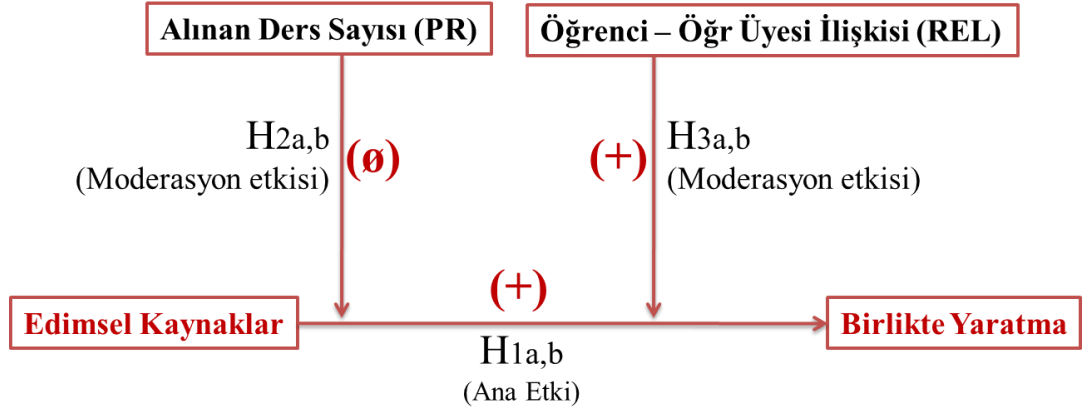
H2a: Dönem başında, alınan ders sayısı, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirmez.

H2b: Dönem sonunda, alınan ders sayısı, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirmez.

H3a: Dönem başında, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki iletişim, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirir.

H3b: Dönem sonunda, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki iletişim, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirir.

Şekil 3.2. Edimsel Kaynaklar ve Birlikte Yaratma Etkileşim Modeli



Şekil 3.2’ deki modellemeden de anlaşılacağı üzere, bu tez kapsamında ana etki, edimsel kaynakların birlikte yaratma sürecini destekleyici yönde etkisinin olduğudur. Bu durum Bölüm IV’de daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

BÖLÜM IV

METODOLOJİ

Tez kapsamında bu bölümde, edimsel kaynakların birlikte değer yaratmaya olan katkısının hangi yönde olduğunu kavramak amacıyla yapılan çalışmalar detaylandırılmıştır.

4.1. Araştırma Yöntemi

4.1.a. Veri Toplama ve Örneklem

Günümüzde yapılan akademik ve profesyonel araştırmalarda, çok farklı tür ve özellikte bilginin toplanmasına yardımcı olmasından dolayı en çok başvurulan araştırma yöntemlerinden birisi ankettir (Altunışık, 2008). Uygulanan örneklemin hissettikleri, beklentileri, tutumları, algıları, görüşleri, sahip oldukları şeyler ve kişilik özellikleri ile alakalı bilgilerin toparlanmasında anketler, önemli birer yardımcılarıdır. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, bu tez kapsamında anket yöntemi (*surveymethod*) veri toplamada kullanılmıştır. Bu veriler, SPSS 21.0programı ile analiz edilmiştir.

Uygulanacak olan anketin daha etkili ve başarılı olması adına, anket oluşturma sürecinin karakteristik özelliklerini aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür (Rea ve Parker, 1992). Araştırma amaçlarını belirlemek, bu sürecin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Bu aşama özellikle de anketin içerik ve uygulanacağı ortamın bağlam özelliklerinin belirlenmesinde kritik bir role sahiptir. Sürecin ikinci aşaması anketin uygulanma şekline karar verilmesidir. Soruların kelimelere dökülmesi,

soruların sırası, cevap seçeneklerinin belirlenmesi ve diğer konuların belirlenmesi ile birlikte anket formunun oluşturulması, anket oluşturma sürecinin son aşaması olarak kabul edilebilir.

Literatür bilgisine dayanarak bu tez için oluşturulan ve uygulanan ankette sorulan 26 Likert tipi anket sorusundan, ilk 10 tane soru edimsel kaynaklarla ilgili sorularken, geriye kalan 16 tane soru da birlikte yaratma süreci ile ilgili sorulardır. Likert ölçeği, uygunluk durumuna göre 1'den (en az) 5'e (en çok) kadar derecelendirilmiştir. Bunun dışında öğretim üyesi ile ilişki düzeyini, yaş ortalaması, cinsiyet ve gelir durumunu belirleyebilmek için de sorular eklenmiş, bu soruların cevapları için de kendi içerisinde oluşturulan ölçümler yapılmıştır.

Ankette bulunan edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma süreci ile alakalı soruların hem kendi içerisinde hem de birlikte kullanımı durumunda tutarlılığının bulunup bulunmadığını anlayabilmek adına Cronbach's Alpha yöntemi ile güvenilirlik durumu test edilmiştir. Elde edilen Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

	Güvenilirlik (Alpha Değeri)	Değişken Sayısı
Operant1	,774	10
Co1	,802	16
Operant2	,816	10
Co2	,879	16
Co Toplu	,898	32
Operant Toplu	,887	20

Tablo 4.1. Anket Verileri için Cronbach's Alpha Değerleri Tablosu

Tablo 4.1’de kullanılan ifadelerin karşılıkları aşağıdaki gibidir:

Operant1: Dönem Başı Edimsel Kaynak

Co1: Dönem Başı Birlikte Yaratma

Operant2: Dönem Sonu Edimsel Kaynak

Co2: Dönem Sonu Edimsel Kaynak

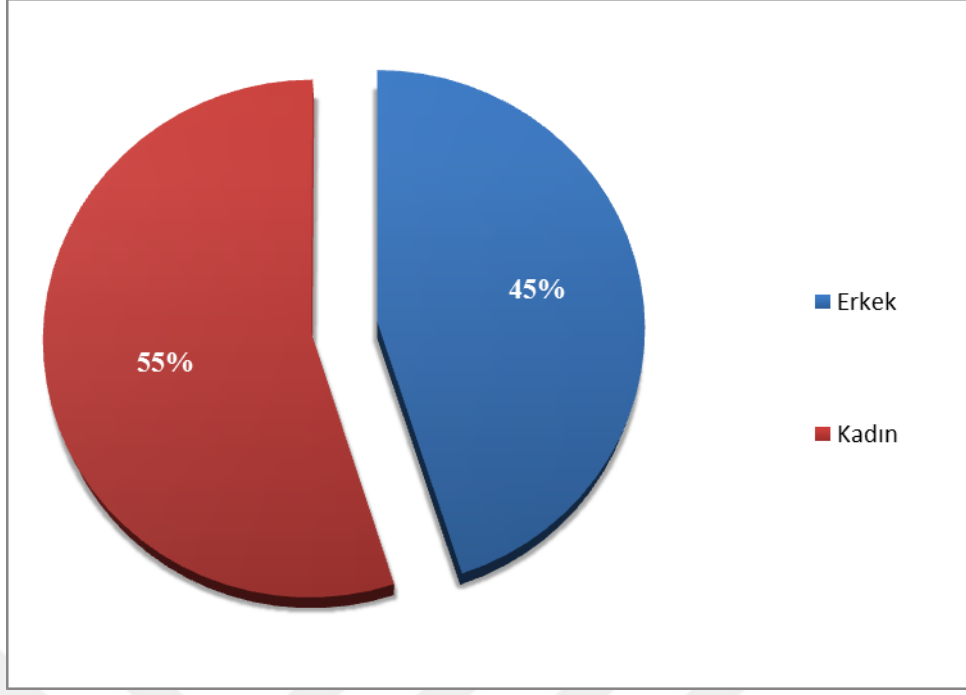
Co Toplu: Birlikte Yaratma Değişkeninin Dönem Başı ve Sonunda Birlikte Değerlendirilmesi

Operant Toplu: Edimsel Kaynak Değişkeninin Dönem Başı ve Sonunda Birlikte Değerlendirilmesi

Tablo 4.1’de de görüldüğü üzere, bu kalemlerin iç tutarlılığı oldukça yüksektir. Soruların birbiri ile korelasyonu sağlanmıştır.

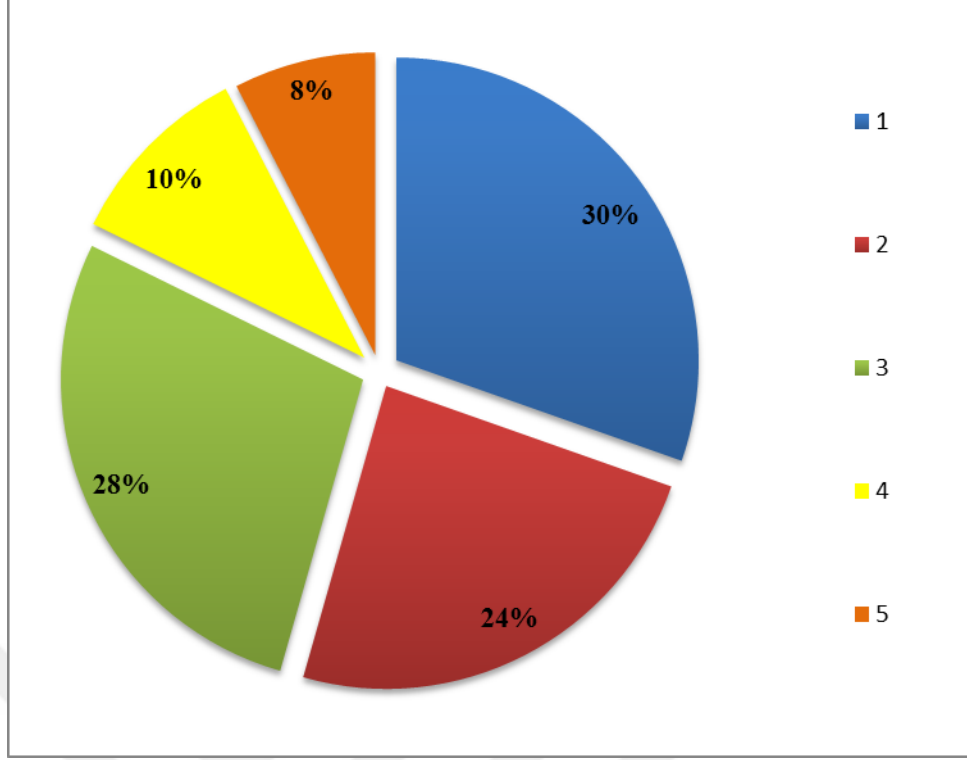
Birlikte yaratma sürecinde karşı karşıya gelme faktörünün belirlenmesi için oluşturulan anket, TOBB Eğitim ve Teknoloji Üniversitesi öğretim üyesi Berna Tarı Kasnakoğlu tarafından verilen İŞL 234 ve İŞL 336 derslerini alan toplamda seksen üç öğrenciye dönem başı ve dönem sonu olmak üzere iki kere yapılmıştır. Bu şekilde dönem başı ve dönem sonunda dersin hocası ile ilgili ilişkiyi daha iyi gözlemleme ve ölçme fırsatı bulmamıza imkân sağlamıştır.

Anket bir öğrenci grubuna uygulanmış olduğu için yaş değişkeninin standart sapması oldukça düşüktür. Ortalama yaş 21’dir. Anket örnekleminin yüzde elli beşini kadınlar oluşturmaktadır.



Grafik 4.1. Örneklem Cinsiyet Dağılımı

Doğrudan gelir sorulmasının literatürde giderek azalan bir yaklaşım olması ve öğrencilerin oluşturduğu bir örnekleme de gelir sorusunun anlamsız olma ihtimali nedeniyle, yeni bir yaklaşım kullanılarak, katılımcılara, evlerinde bulunan eşyalar sorulmuştur. Bu eşyalar, yine literatüre dayanarak, her evde mutlaka olması beklenmeyen, genellikle gelir seviyesi arttıkça daha çok rastlanan eşyalar veya hizmetler olarak belirlenmiştir. Bunlar; otomobil, alarm, güvenlik, playstation ve filtre kahve makinesidir. . Söz konusu beş eşya veya hizmetten sadece bir tanesine sahip olan katılımcıya “1” puan verilerek en düşük gelir grubuna konmuştur. Bu mantıkla, eşya ve hizmetlerin hepsine sahip katılımcılar ise en yüksek gelir grubuna dâhil edilmiştir. Buna göre 1’den 5’e kadar kategorize edilmiş “gelir” değişkeni, ordinal değişken olarak varsayılmıştır. Buna göre çıkan sonuçlar yüzde biçiminde Grafik 4.2’de gösterilmiştir. Gelir değişkeninin ortalaması 2,29 olarak ölçülmüştür.



Grafik 4.2. Örneklem Gelir Durumu Dağılımı

4.2. Temel İstatistikler

Çalışmada ele alınan temel değişkenler aşağıdaki şekildedir:

- **PR:** Öğrencinin ilgili öğretim üyesinden daha önce kaç ders aldığı. Dönem başında ve sonunda ayrı ayrı ölçümlendi; öğretim üyesinden kaç ders aldığı doğrudan soruldu. Bazı öğrenciler aynı dönem birden fazla ders alabiliyordu.
- **REL:** Öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki iletişim ve ilişkinin seviyesi ve derinliği. Dönem başında ve dönem sonunda olmak üzere iki kez ölçümlendi. Öğrencinin öğretim üyesi ile ne kadar derin bir iletişim içerisinde olduğu kendi algısına bağlı olarak doğrudan Likert ölçeği üzerinden soruldu.

- **OP:** Edimsel kaynaklar (*operantresources*). Öğrencinin dersi dinlemesi, ders takibi, genel not ortalaması ile de ilişkili olarak bilgi edinme ve derse devam konusundaki dikkati gibi, dersteki başarısını ve öğretim üyesi ile olan iletişimini doğrudan etkileyebilecek olan yetenek ve becerileri. İki kez ölçümlendi. Literatür bilgisine dayalı olarak hazırlanan 10 Likert sorusunun ortalaması alındı.
- **CO:** Öğrenci ve öğretim üyesi arasında gerçekleşmesi beklenen birlikte yaratma (*co-creation*) seviyesi. İki kez ölçümlendi. Literatür bilgisine dayalı olarak hazırlanan 16 Likert sorusunun ortalaması alındı.

	PR1	PR2	REL1	REL2	OP1	OP2	CO1	CO2
PR1	1							
PR2	.748**	1						
REL1	.575**	.430**	1					
REL2	.357**	.272**	.611**	1				
OP1	.019	.072**	.235**	.253**	1			
OP2	.101	.056	.15	.266**	.842**	1		
CO1	.014	.185**	.204	.226**	.524**	.437**	1	
CO2	.122	.057	.147	.315**	.528**	.638**	.66**	1
Güvenirlilik	Tek soru				.774	.816	.802	.879
Ortalama	.84	1.02	2.77	3.21	3.77	3.74	3.95	3.98
Standart Sapma	.57	.75	.89	.69	.58	.62	.56	.58

Tablo 4.2. Değişkenler için Cronbach's Alpha Değerleri Tablosu

Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi, tüm değişkenler birbiri ile uyumlu ve güvenirlikleri yüksektir.

4.2.a. Dönem Başı ve Sonu Arasındaki Farklar

Dönem başında ve sonunda ortalaması alınan temel değişkenlerin istatistiksel olarak birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını anlamak üzere “Bağımlı Örneklem t-Testi (*pairedsamples t-test*)” gerçekleştirilmiştir.

		Ortalama	Değişken Sayısı	Standart Sapma	Tahmini Standart Hatası
Çift 1	PR1	,8434	83	,57343	,06294
	PR2	1,0241	83	,74859	,08217
Çift 2	REL1	2,7711	83	,88793	,09746
	REL2	3,2048	83	,69421	,07620
Çift 3	Operant1	3,7711	83	,57563	,06318
	Operant2	3,7419	83	,62063	,06812
Çift 4	CoCreation1	3,9579	83	,56220	,06171
	CoCreation2	3,9777	83	,57600	,06322

Farkın standart hatası 0 olduğu için bağıntı ve t değeri hesaplanamamıştır.

Tablo 4.3. Bağımlı Örneklem t-Testi İstatistikleri

		Bağımlı Örnek Farkları					t	Sig. (2-tailed)
		Ortalama	Standart Sapma	Tahmini Standart Hatası	Farkın %95 Güven Aralığı			
					En Düşük	En Yüksek		
Çift 1	PR1 - PR2	-,18072	,49742	,05460	-,28934	-,07211	-3,310	,001
Çift 2	REL1 - REL2	-,43373	,71896	,07892	-,59072	-,27675	-5,496	,000
Çift 3	Operant1 -Operant2	,02918	,33867	,03717	-,04477	,10313	,785	,435
Çift 4	CoCreation1 -CoCreation2	-,01974	,46970	,05156	-,12230	,08282	-,383	,703

Tablo 4.4. Bağımlı Örneklem t-Testi İstatistikleri

Öğrencinin aldığı ders sayısı dönem başı ve dönem sonunda otomatik olarak “1” farkla veriye yansıdığı için süreç sırasındaki farklılık SPSS tarafından hesaplanamamıştır.

Öğrencinin aldığı ders sayısının dönem başı ve sonundaki farkı, bütün öğrencilerin en az bir ders daha fazla alması nedeniyle anlamlı çıkmıştır.

Hesaplanan sonuçlar incelendiğinde öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki ilişkinin dönem sonrasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde arttığı (yani geliştiği ve derinleştiği) söylenebilir; nitekim p-değeri.05’ten küçüktür.

Ancak öğrencinin dönem başından itibaren birlikte yaratmayı artırabileceği düşünülen edimsel kaynaklarını artırmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim p-değeri istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Benzer şekilde, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki birlikte yaratma davranışı incelendiğinde, öğrencinin dönem başı ile sonu arasında istatistiksel olarak anlamlı olacak şekilde bir gelişme göstermediği yine yukarıdaki tablodan anlaşılmaktadır.

4.3. Regresyon Analizleri

Öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki iletişimi etkileyen temel faktörlerden bir tanesi ders sayısı diğeri ise doğrudan öğrencinin bu ilişkiye yönelik algısının incelendiği iletişim sorusudur. Bu değişkenlerin her birisi için, edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma arasındaki doğrudan ilişkiyi etkileyip etkilemediklerini anlamak üzere birer etkileşim değişkeni (*interactioneffect*) yaratılmıştır.

InteractionPR1: Dönem başında, öğretim üyesinden alınan ders sayısının edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma arasındaki regresyon ilişkisini etkileyip etkilemediğini gösteren değişken.

InteractionPR2: Dönem sonunda, öğretim üyesinden alınan ders sayısının edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma arasındaki regresyon ilişkisini etkileyip etkilemediğini gösteren değişken.

InteractionREL1: Dönem başında, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki ilişkinin seviyesinin edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma arasındaki regresyon ilişkisini etkileyip etkilemediğini gösteren değişken.

InteractionREL2: Dönem sonunda, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki ilişkinin seviyesinin edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma arasındaki regresyon ilişkisini etkileyip etkilemediğini gösteren değişken.

İlk aşamada, literatürde genel kabul görmüş olan aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

H1a: Edimsel kaynaklar, birlikte yaratma üzerinde etkilidir (dönem başı).

VARYANS ANALİZİ ^a						
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	7,120	1	7,120	30,678	,000 ^b
	Kalan	18,798	81	,232		
	Toplam	25,917	82			
a. Bağımlı Değişken: CoCreation1						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Operant1						

Tablo 4.5. Dönem Başı Varyans Analizi Tablosu

Tablo 4.5'te görüldüğü gibi, ana etkiye (*main effect*) ilişkin model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Model Özeti				
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,524 ^a	,275	,266	,48174
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Operant1				

Tablo 4.6. Dönem Başı Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Model Özet Tablosu

Tablo 4.6'da görüldüğü gibi, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisi dönem başında yaklaşık %27 civarındadır.

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	2,028	,353		5,752	,000
	Operant1	,512	,092	,524	5,539	,000
a. Bağımlı Değişken: CoCreation1						

Tablo 4.7. Dönem Başı Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Katsayılar Tablosu

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerinde bir sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Sonuçlar anlamlı çıkmıştır.

H1a: Edimsel kaynaklar, birlikte yaratma üzerinde etkilidir (dönem başı). Bu hipotez reddedilemez.

Yukarıdaki analizlerin tamamı, dönem sonunda uygulanan anketler için de ayrıca tekrarlanmıştır.

H1b: Edimsel kaynaklar, birlikte yaratma üzerinde etkilidir (dönem sonu).

Varyans Analizi ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	11,059	1	11,059	55,478	,000 ^b
	Kalan	16,147	81	,199		
	Toplam	27,206	82			
a. Bağımlı Değişken: CoCreation2						
b. Tahmin Unsurları (Sabit): Operant2						

Tablo 4.8. Dönem Sonu Varyans Analizi Tablosu

Tablo 4.8'e göre, ana etki açısından Varyans Analizi istatistiksel olarak anlamlı sonuçları olduğunu gösteriyor.

Model Özeti				
Model	R	R²	Ayarlanmış R²	Tahminin Standart Hatası
1	,638 ^a	,406	,399	,44648
a. Tahmin Unsurları (Sabit): Operant2				

Tablo 4.9. Dönem Sonu Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Model Özeti Tablosu

Tablo 4.9' a göre, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisi dönem sonunda yaklaşık %40 civarındadır.

Katsayılar^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,763	,301		5,853	,000
	Operant2	,592	,079	,638	7,448	,000
a. Bağımlı Değişken: CoCreation2						

Tablo 4.10. Dönem Sonu Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Katsayılar Tablosu

Benzer şekilde, Tablo 4.10'a göre, edimsel kaynaklar birlikte yaratma üzerinde dönem sonunda da doğrudan etkilidir. Dönem sonunda, edimsel kaynakların birlikte yaratma seviyesini etkileme yüzdesinin artmış olduğu göze çarpmaktadır (yaklaşık %40). Her ne kadar edimsel kaynakların kendisi anlamlı şekilde artmamış olsa da, birlikte yaratma üzerindeki etkisi artmıştır.

Sonuç olarak, H1b: Edimsel kaynaklar, birlikte yaratma üzerinde etkilidir (dönem sonu). Bu hipotez de desteklenmiştir.

4.4. Etkileşim Değişkenlerinin Etkisi

Bir sonraki aşamada, dönem başında ve dönem sonunda ayrı ayrı olmak üzere iki ayrı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, "hiyerarşik regresyon" veri analizi yöntemi ile yapılmıştır. Bu etkiyi ölçümlenmek üzere daha önce açıklaması yapılan etkileşim değişkenleri hiyerarşik regresyonun ikinci aşamasında devreye sokulmuştur.

Test edilmesi gereken hipotezler aşağıda tekrarlanmıştır:

H2a: Dönem başında, alınan ders sayısı, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirmez.

H2b: Dönem sonunda, alınan ders sayısı, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirmez.

H3a: Dönem başında, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki iletişim, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirir.

H3b: Dönem sonunda, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki iletişim, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirir.

4.4.a. Dönem Başı PR Etkileşim Değişkeni Etkisi

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,028	,353		5,752	,000
	Operant1	,512	,092	,524	5,539	,000
2	(Sabit)	2,027	,355		5,715	,000
	Operant1	,510	,095	,522	5,361	,000
	InteractionPR1	,003	,025	,010	,105	,917

a. Bağımlı Değişken: CoCreation1

Tablo 4.11. Dönem Başı PR Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Dönem başında “alınan ders sayısı” ile ölçümlenen PR değişkeninin edimsel kaynaklar değişkeni ile etkileşiminin birlikte yaratma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sonuç .05’ten büyüktür. H2a reddedilemez.

4.4.b. Dönem Başı REL Etkileşim Değişkeni Etkisi

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,028	,353		5,752	,000
	Operant1	,512	,092	,524	5,539	,000
2	(Sabit)	2,074	,358		5,791	,000
	Operant1	,465	,110	,476	4,228	,000
	InteractionREL1	,012	,016	,089	,791	,431

a. Bağımlı Değişken: CoCreation1

Tablo 4.12. Dönem Başı REL Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Tablo 4.12 'e göre H3a desteklenmemiştir. Bunun sebebi, ana etkiyi değiştirecek düzeyde bir ilişkinin öğrenci ve öğretim üyesi arasında henüz kurulmamış olması olabilir.

4.4.c. Dönem Başı PR ve REL Etkileşim Değişkenlerinin Birlikte Etkisi

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,028	,353		5,752	,000
	Operant1	,512	,092	,524	5,539	,000
2	(Sabit)	2,094	,363		5,768	,000
	Operant1	,457	,112	,468	4,085	,000
	InteractionPR1	-,013	,031	-,051	-,429	,669
	InteractionREL1	,017	,019	,124	,891	,376

a. Bağımlı Değişken: CoCreation1

Tablo 4.13. Dönem Başı PR ve REL Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Etkileşim değişkenlerinin ana etkiye olan birlikte etkisi incelendiğinde de yukarıdaki sonuçların tekrarlandığı görülmektedir. Yani H2a desteklenmekte, fakat H3a desteklenmemektedir.

4.4.ç. Dönem Sonu PR Etkileşim Değişkeni Etkisi

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,763	,301		5,853	,000
	Operant2	,592	,079	,638	7,448	,000
2	(Sabit)	1,766	,303		5,825	,000
	Operant2	,586	,082	,632	7,118	,000
	InteractionPR2	,005	,017	,025	,281	,780

a. Bağımlı Değişken: CoCreation2

Tablo 4.14. Dönem Sonu PR Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Dönem sonunda, öğrencinin aldığı ders sayısı en az bir derece artmış olmasına rağmen, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki etkisini değiştirmedığı Tablo 4.14’de görülmüştür. H2b reddedilemez.

4.4.d. Dönem Sonu REL Etkileşim Değişkeni Etkisi

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,763	,301		5,853	,000
	Operant2	,592	,079	,638	7,448	,000
2	(Sabit)	1,894	,307		6,177	,000
	Operant2	,448	,113	,483	3,959	,000
	InteractionREL2	,034	,019	,214	1,755	,083

a. Bağımlı Değişken: CoCreation2

Tablo 4.15. Dönem Sonu REL Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Tablo 4.15 incelendiğinde, H3b'nin de desteklendiği, yani öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki ilişkinin ana etkiye olan etkisini gösteren etkileşim faktörünün (InteractionREL2) istatistiksel olarak %90 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

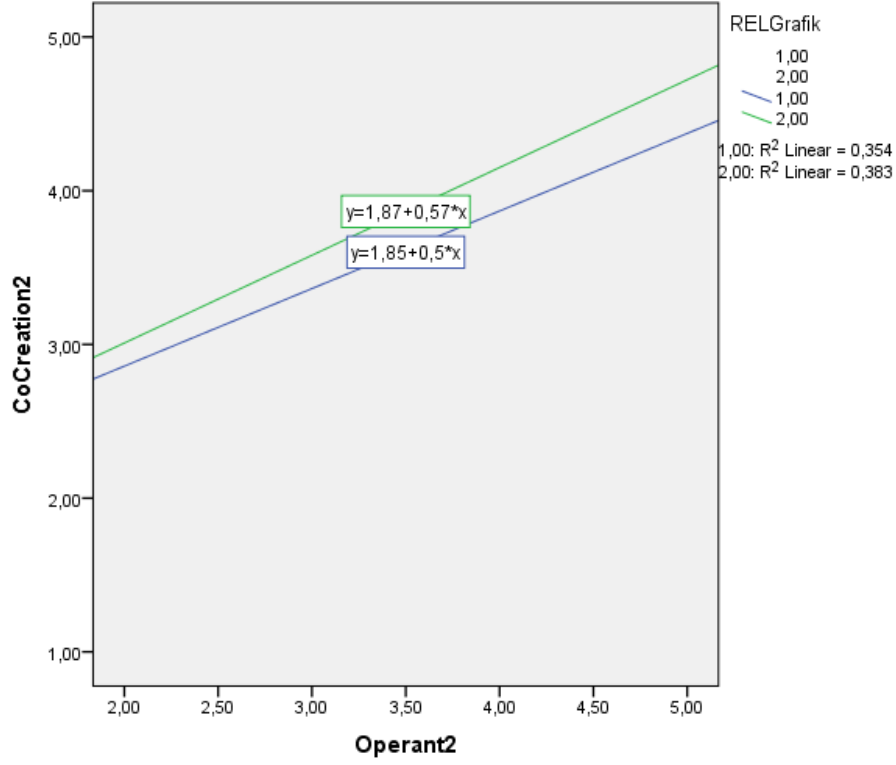
4.4.e. Dönem Sonu PR ve REL Etkileşim Değişkenlerinin Birlikte Etkisi

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,763	,301		5,853	,000
	Operant2	,592	,079	,638	7,448	,000
2	(Sabit)	1,895	,309		6,139	,000
	Operant2	,448	,114	,483	3,936	,000
	InteractionPR2	-,002	,018	-,010	-,113	,911
	InteractionREL2	,034	,020	,217	1,725	,088

a. Sabit Değişken: CoCreation2

Tablo 4.16. Dönem Sonu PR ve REL Etkileşim Değişkeni Katsayılar Tablosu

Etkileşim değişkenlerinin ana etkiye olan birlikte etkisi incelendiğinde de yukarıdaki sonuçların tekrarlandığı görülmektedir. Yani H2b ve H3b hipotezleri desteklenmektedir.



Grafik 4.3. Edimsel Kaynak – Birlikte Yaratma Süreci Etkileşimi

Grafik 4.3'e göre, yeşil renkli doğru, ilişkinin yüksek olmadığı varsayılan dönem başında, edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma arasındaki ilişkinin ne derece yüksek olduğunu göstermektedir. Mavi renkli doğru ise ilişkinin arttığı varsayılan dönem sonundaki durumu göstermektedir. Doğruların açılardan anlaşılacağı üzere, bir etkileşimden bahsetmek mümkündür. Yani, ilişkinin derinliği dönem içerisinde artmış olduğu için, edimsel kaynakların birlikte yaratmaya etkisinin, bu ilişki ile daha da güçlendiğini söylemek mümkündür. Örneğin, dönem başında öğretim üyesini hiç tanımayan bir öğrenciyi ele alalım. Bu öğrenci, "çalışkan" bir öğrenci olsun. Öğrencinin çalışma performansı yüksek olduğu için (olumlu bir edimsel kaynak olarak), öğretim üyesi ile birlikte daha sinerjik hareket ederek her iki taraf için de daha olumlu çıktılar almasının yüksek olasılıklı olduğunu söyleyebiliriz (ana etki). Ancak bu öğrenci, dönem içerisinde öğretim üyesi ile olan ilişkisini artırıp güçlendirdiği zaman (REL moderatör değişkeni) öğrencinin çalışkanlığı birlikte

yaratmayı dönem başına göre daha da fazla olumlu etkilemektedir. Diğer bir deyişle, öğrenci öğretim üyesini hiç görmeden sadece çalışkanlığı sayesinde olumlu sonuçlar alabilirken (ana etki), öğretim üyesi ile ilişkisini güçlü tuttuğu zaman, çalışkan olmasının anlamı ve birlikte yaratma dediğimiz olumlu performans çıktılarına olan katkısı da artmaktadır (moderasyon etkisi).

Bu analogiyi başka bir sektörde veya bağlamda uygulayacak olursak, örneğin, bir hasta-hekim ilişkisi açısından değerlendirecek, hastanın kendi hastalığı ile ilgili araştırma yapmış olması ve bilgi sahibi olması (edimsel kaynak) doktordan alacağı hizmeti doğru yönlendirmesi açısından faydalıdır; dolayısıyla daha yüksek bir birlikte yaratma çıktısı elde edilir (ana etki). Ancak doktor ve hasta arasında önceden beri süregelen bir ilişki olması, muhtemelen iki taraf birbirini daha iyi anladığı ve birbiriyle daha iyi anlaşığı için bu çıktıları daha da pozitif hale getirir (moderasyon etkisi). Hastanın hastalık bilgisini doktorun daha iyi anlayacağı bir forma dönüştürmesi ve tanıdığı bir hekimin anlayacağı dilden sorular sormaya başlaması gibi yollarla, daha iyi tanı, daha iyi teşhis ve daha iyi bir tedaviye neden olabilir.

BÖLÜM V

TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkan birlikte değer yaratma süreci, pratikte uygulayıcılar tarafından karmaşık bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu nedenle, çalışmada detaylandırılmış olan birlikte yaratma yaklaşımı ile alakalı kavramsal çerçeve ve üreticilere büyük avantajlar sağlayan birlikte yaratma sürecinin gelişim evrelerinin açıklanması, bu yaklaşımın daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır.

Gummesson ve Mele(2010) 'ye göre, tüketicilerin birlikte yaratma sürecine olan katkısı, edimsel kaynakların bu sürece ne kadar entegre edildiği ile alakalıdır. Geçmiş çalışmalara bakıldığında, edimsel kaynakların birlikte yaratma sürecine olan pozitif etkisi bilinmektedir. Edimsel kaynaklar ile ilgili öne sürülmüş olan

H1a: Edimsel kaynaklar, birlikte yaratma üzerinde etkilidir (dönem başı).

H1b: Edimsel kaynaklar, birlikte yaratma üzerinde etkilidir (dönem sonu).

hipotezleri de desteklenmiştir.

Tez kapsamında, edimsel kaynakların birlikte yaratma sürecine olan pozitif etkisinin yanı sıra karşı karşıya gelme faktörlerinin de etkisine bakılmaktadır. Karşı karşıya gelme faktörünün edimsel kaynaklar ve en önemlisi birlikte yaratma süreci üzerindeki etkisi ile ilgili herhangi bir akademik çalışma ve uygulama yapılmamıştır. Bu çalışma sayesinde, oluşturulan anket soruları ile bu etkiyi ölçebilmek adına ileri sürülmüş ve test edilmiş olan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H2a: Dönem başında, alınan ders sayısı, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirmez.

H2b: Dönem sonunda, alınan ders sayısı, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirmez.

H3a: Dönem başında, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki iletişim, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirir.

H3b: Dönem sonunda, öğrenci ve öğretim üyesi arasındaki iletişim, edimsel kaynakların birlikte yaratma üzerindeki doğrudan etkisini değiştirir.

Bu hipotezlerden H2a, H2b, H3b desteklenirken H3a desteklenmemiştir.

Sonuç olarak, tüketici ile birlikte yaratma yaklaşımını henüz emekleme aşamasında sayılabilir. Birçok yönü ile henüz tam olarak anlaşılmamıştır. Bu çalışmada, hem kavramsal hem de deneysel olarak oldukça az çalışmanın yapıldığı bu faktöre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Tüketici ile birlikte yaratma, birçok nedenden dolayı firmalar için ilgi çeken bir yaklaşımdır. Özellikle, birlikte yaratma ile ortaya çıkan fikirler tüketici ihtiyaçlarına ayna tutmaktadır. Başarılı bir yeni ürün geliştirme sürecinin tüketici ihtiyaçlarını derinlemesine anlamaya ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğunun açıkça farkına varılmıştır (Hauser ve ark, 2006). Yine de bu süreç oldukça zordur çünkü bu ihtiyaçlar genellikle karmaşıktır ve genellikle geleneksel pazarlama yöntemleri ile belirlenemezler. Tüketici ihtiyaçlarını karşılama konusunda eksik ve yetersiz kalınması, genellikle yeni ürünlerin başarısız olmasının temel nedenlerinden bir tanesidir (Fuchs ve Schreier 2011).

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlamaları vardır. İlk sınırlama, örnekleme hakkındadır. TOBB ETÜ öğretim üyesi Berna Tarı Kasnakoğlu tarafından verilen İŞL 234 ve İŞL 336 derslerini alan öğrenci sayısı yaklaşık olarak 83'tür. Bu sayının ileri sürülen hipotezleri kontrol edebilmek için yeterli olduğu düşünülse de, katılımcı sayısının daha fazla olmasıyla birlikte elde edilen sonuçların geneli temsil etme yeteneğinin yüksek olması sağlanabilirdi. Hazırlanmış olan anket çalışması, örneklemin genişletilebilmesi açısından farklı öğretim üyelerini veya farklı üniversiteleri de kapsayabilirdi.

Bu çalışma kapsamında, farklı meslek gruplarındaki diyalogların uzun dönem içerisinde, birlikte değer yaratma konusundaki rollerinden bahsedilmemiştir. Bu, ileride yapılacak olan araştırmalar için potansiyel bir araştırma konusu olabilir. Araştırmacılar, birlikte yaratma sürecindeki tüketici rollerinin daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla bu çalışmayı çeşitli hizmet alanlarını kapsayacak şekilde genişletmelidir.

Birlikte yaratma konusundaki mevcut araştırmaların çoğu kavramsal niteliktedir. Deneye dayalı çalışmaların sayısı gün geçtikçe artıyor olsa da, birlikte yaratma konusu, derinlemesine araştırmayı daha fazla talep etmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar, birlikte değer yaratma konusunu daha ayrıntılı bir şekilde incelenmeli, üreticilerin tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmeleri için, stratejilerine dâhil edebilecekleri alternatif yollar belirlemelidir.

Sonraki çalışmalar daha kısa ve uzun vadeli farklı iletişim süreçlerini ele alarak, sürecin uzamasının ne kadar daha fazla olumlu etki yaratıp yaratmadığına bakabilir. Bu sayede, uzayan ilişkilerin zamanla deformasyona uğrayarak, birlikte yaratmaya

olan olumlu etkilerinin azalıp azalmadığı görülebilir. Hatta ilişkinin süre ve başka faktörler açısından optimum bir noktasının olup olmadığı saptanabilir.

Ayrıca hizmet veren ve alan arasındaki hizmet ilişkisi, sadece pazarlama veya tüketici davranışları açısından ele alındığında kısıtlı sonuçlar verebilir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmaların karşılıklı psikolojik etkileşimlerini de içerdiği noktasından hareketle psikoloji bilimini de içerecek şekilde kurgulanması faydalı olabilir. Örneğin, hizmet veren ve alan uzun süreden beri tanışan ve belirli hizmet ilişkisi noktalarından geçmiş ve bu ilişkiyi ilerletmiş kişilerse bir "kendini gerçekleştirme" (*self-fulfilling*) süreci olup olmadığına bakılabilir.

Bunlara ek olarak, edimsel kaynaklar ve birlikte yaratma davranışlarını kapsayan bazı soruların, tüketicinin ve hizmet verenin kişiliği ile örtüşme olasılığı dikkate alınarak, ilerideki çalışmaların, bu davranış ve tutumların katılımcının hizmet ilişkisi içerisindeki durumundan mı yoksa genel-geçer kişilik özelliklerinden mi kaynaklandığını anlamaya çalışması da faydalı olacaktır. Örneğin, beş büyük kişilik faktörlerinden "vicdanlılık" (*conscientiousness*) kavramının bazı sorular ile örtüştüğü kanısına varılabilir. Bu bağlamda, bu faktör de dahil olmak üzere kişiliğin tüm alt faktörlerini ölçen ölçeğin de ankete dahil edilmesi, gelecek çalışmalar için düşünülebilir.

Son olarak, edimsel kaynakların hepsinin eşit derecede önemli ve etkili olduğunu düşünmek doğru olmayabilir. Bir gelecek çalışma önerisi olarak, edimsel kaynakların daha detaylı olarak incelenmesi, kategorileri ayrılması ve hangi grup edimsel kaynağın ne tür bir birlikte yaratma davranışına yol açabileceği, hem edimsel kaynağın türü hem de seviyesi açısından ayrı ayrı ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi. 2008. “Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 2: 1-17.
- Alves, H., Ferreira, J. ve Fernandes, C. 2016. “Customer's Operant Resources Effects On Co-Creation Activities”. *Journal of Innovation & Knowledge*. 1(2): 69-80.
- Bagozzi, R. P. 1974. “Marketing as an Organized Behavioral System of Exchanges”. *Journal of Marketing*. 38: 77-81.
- Bendapudi, N., ve Leone, R. P. 2003. “Psychological Implications Of Customer Participation In Co-Production”. *Journal of Marketing*. 67(1): 14–28.
- Berry, L. 1983. “Relationship Marketing”, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, ss. 25-8. Chicago, IL.
- Berry, L. 1995. “Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 236-245.
- Berthon, P., ve John, J. 2006. “From Entities To Interfaces: Delineating Value In Customer–Firm Interactions”. In R. F. Lusch & S. L. Vargo, *The Service Dominant Logic Of Marketing: Dialog, Debate And Directions*. ss. 196–207.
- Bharti, K., Agrawal, R. ve Sharma, V. 2015. “Value Co-Creation: Literature Review And Proposed Conceptual Framework”. *International Journal of Market Research*, 57(5): 571 – 603.
- Bilgram, V., Bartl, M. ve Biel, S. 2011. “Successful Consumer Co-Creation; The Case Of Nivea Body Care”. *Marketing Review StGallen*. 28: 34–42.

- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R., Zeithaml, V.A. 1997. "Customer Contributions And Roles In Service Delivery". *International Journal of Service Industry Management*. 8(3): 193-205.
- Chesbrough, H. & Schwartz, K. 2007. "Innovating Business Models With Co-Development Partnerships". *Research Technology Management*. 50: 55–59.
- Choi, H. ve Burnes, B. 2013. "The Internet And Value Co-Creation: The Case Of The Popular Music Industry". *Prometheus*. 31(1): 35-53.
- Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M., Vega-Vázquez, M. and Palacios-Florencio, B. 2016. "Value Co-Creation And Customer Loyalty". *Journal of Business Research*, 69(5): 1621-1625.
- Day, G.S., 2004. Achieving advantage with a new dominant logic: invited commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68, 18-19.
- Dwyer, F., Schurr, P. ve Oh, S. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. 51(2): 11.
- Ferguson, R., Paulin, M. ve Bergeron, J. 2010. "Customer Sociability And The Total Service Experience". *Journal of Service Management*. 21(1): 25-44.
- Fuchs, C. ve Schreier, M. 2011. "Customer Empowerment In New Product Development". *Journal of Product Innovation Management*. 28: 17–32.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. & Jawecki, G. 2010. "Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation". *Journal of Management Information Systems*. 26: 71–102.

George S. D., Deighton J., Narayandas D., Gummesson E., Shelby D. H., Prahalad C.K., ve ark. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*. 68(1): 18-27.

Grönroos, C., 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*. 32(2): 4-20.

Grönroos, C. 2004. "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value". *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2), 99-113.

Gummesson, E., & Mele, C. 2010. "Marketing As Value Co-Creation Through Network Interaction and Resource Integration". *Journal of Business Market Management*, 4(4): 181-198.

Guo, L., Gruen, T. ve Tang, C. .2015. "Seeing Relationships Through The Lens Of Psychological Contracts: The Structure Of Consumer Service Relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45(3): 357-376.

Hauser, J., Tellis, G. ve Griffin, A. 2006. "Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science". *Marketing Science*, 25(6): 687-717.

Hilton, T. ve Hughes, T. 2013. "Co-Production and Self-Service: The Application Of Service-Dominant Logic". *Journal of Marketing Management*. 29(7-8): 861-881.

Holbrook, M. B. 1996. "Customer Value - A Framework For Analysis and Research". In K. P. Corfman ve J. G. Lynch Jr., *Advances In Consumer Research*, 23. ss.138-142.

Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. ve Singh, S. 2010. "Consumer Co-creation in New Product Development". *Journal of Service Research*, 13(3): 283 – 296.

https://docuri.com/download/online-co-creation-to-accelerate-marketing-amp-innovation_59a8d6c2f581719e12adbbb5_pdf

Hunt, S.D. 2004. "On The Service-Centered Dominant Logic Of Marketing". *Journal of Marketing*. 68(1): 21-22.

Kim K. M. ve Charles S. G. 2013. "Relationships, Roles, and Consumer Identity in Services Marketing". *Services Marketing Quarterly*. 34(3): 231-239

Kotler, P., Armstrong, G. 1996. "*Principles of Marketing*" New Jersey, Prentice-Hall, Inc.: 7th Edition.

Lengnick-Hall, C.A. 1996. "CustomerContributionsToQuality: A DifferentView Of TheCustomer-OrientedFirm". *Academy of Management Review*. 21(3): 791-824.

Leppiman, A., Same, S. 2011. "Experience Marketing: Conceptual Insights And The Difference From Experiential Marketing". *Regional Business and Socio-economic Development*. 5: 240–258.

Liljedal, K. 2016. "The Effects of Advertising Consumer Co-Created New Products". *Journal of Advertising Research*. 56(1): 53-63.

Lusch, R. P., ve Vargo, S. L. 2006. *The Service Dominant Logic Of Marketing: Dialog, DebateAndDirections*.

erişim<https://books.google.com.tr/books?id=qTPfBQAAQBAJ&hl=tr>

- Lusch, R. F., ve Vargo, S. L. 2009. "Service-Dominant Logic: A Guiding Framework For Inbound Marketing". *Marketing Review St. Gallen*. 26(6): 6–10.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. ve Evans, K. 2006. "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing*, 70(4): 136-153.
- Payne, A.F., Storbacka, K., ve Frow, P. 2008. "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1): 83 - 96.
- Piller, F., Ihl, C. ve Vossen, A. 2010. "Customer Co-Creation: Open Innovation With Customers. A Typology Of Methods For Customer Co-Creation In The Innovation Process". In *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet. An Interdisciplinary Perspective* (ed. by V. Wittke & H. Hanekop). ss. 31–61. University Press Göttingen, Göttingen.
- Ranjan, K. ve Read, S. 2014. "Value Co-Creation: Concept And Measurement". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 44(3): 290-315.
- Rea, L.M., Parker, R. A. 1992. "*Designing and Conducting a Survey Research: A Comprehensive Guide*". San Francisco: JosseyBass Publisher.
- Roberts, D., Baker, S. ve Walker, D. 2005. "Can We Learn Together?: Co-Creating with Consumers". *International Journal of Market Research*, 47(4): 405-426.
- Roser, T & Samson, Alain & Humphreys, P & Cruz-Valdivieso, E. 2009. "Co-creation: New Pathways to Value: An Overview". *Promise & LSE Enterprise*.

- Sawhney, M., Verona, G. ve Prandelli, E. 2005. "CollaboratingToCreate: The Internet As A Platform ForCustomerEngagement İn Product Innovation". *Journal of Interactive Marketing*. 19: 4–17.
- Sheth, J. veParvatiyar, A. 1995. "The Evolution Of Relationship Marketing". *International Business Review*. 4(4): 397-418.
- Sheth, J., Sisodia, R. S. ve Sharma, A., 2000. "TheAntecedentsAndConsequences Of Customer-Centric Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 55-66.
- Thomke, S. ve VonHippel, E. 2002. "Customers As İnnovators: A New WayToCreate Value". *Harvard Business Review*. 80: 74–81.
- vanDijk, J., Antonides, G. veSchillewaert, N. 2014. "Effects Of Co-Creation Claim On Consumer Brand Perceptions And Behavioural Intentions". *International Journal of Consumer Studies*. 38(1): 110-118.
- Vargo, S. L. ve Robert F. L. 2004. "Evolvingto a New Dominant Logicfor Marketing". *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17.
- Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M. veCossío-Silva, F. 2015. "Can the customer's value co-creation behavior be measured?". *Gestion 2000*. 32(2): 33 - 47.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., ve Yang, Y. 2004. "An Integrated Framework For Customer Value And Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China". *Managing Service Quality: An International Journal*. 14: 169-182.

Weber, M.E.A. 2011. “*Customer Co-Creation in Innovations: A Protocol for Innovating with End Users*”. Doktora Tezi. Technical University Eindhoven.

Woodruff, R. B. 1997. “Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2): 139–153.

Zineldin, M. 2000. “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing.”, *Marketing Intelligence and Planning*. 18/1.

Zinkhan, George M. ve Williams, Brian C. "The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment". *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2) Fall 2007: 284–288.

EKLER

EK A: Anket Soruları

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ
Birlikte Yaratma Hizmet Modeli Konulu Yüksek Lisans Tez Çalışması
Sorularınız için: Hande Gürbüz (handeegurbuz@gmail.com)

İsim-Soy isim: _____

Lütfen aşağıdaki ifadeye ne derece katıldığınızı belirtiniz. Hiç katılmıyorsanız 1, tamamen katılıyorsanız 5, arada kalan durumlar için 2-3-4 puan veriniz.						Fikrim yok
Kendimi çalışkan bir öğrenci olarak nitelendirebilirim.						
Derslere katılmak için genellikle istekliyim.						
Öğrenci olarak motivasyonumun yüksek olduğunu düşünüyorum.						
Güçlü bir eleştirel bakış açısına sahibim.						
Sınıfa vaktinde giderim.						
Disiplinli bir kişiyim.						
Sosyal yönüm güçlüdür.						
Genel olarak sorumluluk sahibi bir kişiyim.						
Çok arkadaşım var.						
İdealist biriyim.						
Derslere düzenli olarak katılırım.						
Derste kullanmak için kitap-defterim yanımda olur.						
Ders esnasında not alırım.						
Sınıfta yorum yapmaktan hoşlanırım.						
Kendimi dersin hocasına yakın hissediyorum.						
Dersin hocasının öğrencilere karşı tutumu genellikle olumlu.						
Dersin hocası pozitif bir insan.						
Sınıftaki tartışmalara katılmak benim için faydalı.						
Dersin hocası ile birlikte dersi birlikte inşa ediyoruz.						
Dersin hocasının da bizden öğrendiği şeyler olabiliyor.						
Dersin hocası ile iletişimimizin güçlü olduğunu düşünüyorum.						
Dersin hocası ile öğrenci ilişkisi memnun edici.						
Dersler tatmin edici geçiyor.						
Dersin hocası sevmediğim bir şey yaptığında üzerinde durmam.						
Bu dersin hocasından bir ders daha almak isterim.						
Dersin hocası ile ilgili olumlu düşüncelerimi arkadaşlarıma söylerim.						

- **Öğretim üyesinden daha önce ders aldınız?** 0 1 2 3
- **Öğretim üyesini ne kadar tanıdığınızı söyleyebilirsiniz?**
 - Hiç tanımıyorum Çok az tanıyorum Tanıyorum diyebilirim
 - İyi tanıyorum Çok iyi tanıyorum
- **Cinsiyet:** Kadın Erkek **Yaş:** _____
- **Evinizde/ev çevrenizde hangileri var?** Bu soruyu yanıtlamak istemiyorum
- Otomobil Alarm Güvenlik personeli
Playstation Filtre kahve makinesi

- Evdeki toplam bilgisayar ve tablet sayısı: _____
- Bir yılda tatilde geçirilen gün sayısı: _____
- **Anketle/öğretim üyesiyle ilgili belirtmek istediğiniz başka bir konu var mı?**
- _____

EK B: Literatürde Karşı Karşıya Kalma Faktörü

S. No	Author(s)	Year	Process environment								Resources						Co-production				Perceived benefits					Management structure											
			Interaction	Relational norm	Exchange	Information sharing	Communication and dialogue	Encounter	Prototyping	Customer role clarity	Relationship	Capability	Technology	Network	Customer communities	Trust	Customer participation	Customer involvement	Partnership and engagement	Mutuality	Experiences	Customer learning	Value	Expected benefits	Problem solving	Top management approach	Corporate values	Leadership	Organisational agility								
1.	Hilton & Hughes	2013	✓																					✓													
2.	Janeschek <i>et al.</i>	2013	✓																																		
3.	Chesbrough & Spohrer	2006	✓																																		
4.	Hidaka	2006	✓																																		
5.	Hefley & Murphy	2008	✓																																		
6.	Spohrer & Maglio	2008	✓																																		
7.	Maguire	2010	✓																																		
8.	Chandler & Wieland	2010	✓																																		
9.	Romero & Molina	2011	✓																																		
10.	Schmidt-Rauch & Schwabe	2013	✓																																		
11.	Purvis & Purvis	2012	✓																																		
12.	Stucky <i>et al.</i>	2011	✓																																		
13.	Novani & Kijima	2013	✓																																		
14.	Vargo <i>et al.</i>	2008	✓																																		
15.	Paulin & Ferguson	2010	✓																																		

S.No	Author(s)	Year	Process environment							Resources					Co-production				Perceived benefits					Management structure					
			Interaction	Relational norm	Exchange	Information sharing	Communication and dialogue	Encounter	Prototyping	Customer role clarity	Relationship	Capability	Technology	Network	Customer communities	Trust	Customer participation	Customer involvement	Partnership and engagement	Mutuality	Experiences	Customer learning	Value	Expected benefits	Problem solving	Top management approach	Corporate values	Leadership	Organisational agility
16.	Gegauer <i>et al.</i>	2010	✓															✓											
17.	Choi & Burnes	2013	✓	✓									✓					✓			✓								
18.	Gronroos & Voima	2013	✓																										
19.	Alam & Perry	2002	✓																										
20.	Edvardsson <i>et al.</i>	2006	✓																										
21.	Edvardsson & Enquist	2011	✓																										
22.	Spencer & Cova	2012	✓	✓																									
23.	Aarikka-Stenroos & Jaakkola	2012	✓	✓																									
24.	Ballayantyne & Varey	2006	✓																										
25.	Andreu <i>et al.</i>	2010	✓																										
26.	Payne <i>et al.</i>	2008	✓																										
27.	Vargo & Lusch	2011	✓																										
28.	Cova & Salle	2008																											
29.	Michel <i>et al.</i>	2008																											
30.	Ordanini & Pasini	2008																											
31.	Vargo & Lusch	2008																											
32.	Hsu <i>et al.</i>	2011																											

S. No	Author(s)	Year	Process environment								Resources					Co-production				Perceived benefits					Management structure				
			Interaction	Relational norm	Exchange	Information sharing	Communication and dialogue	Encounter	Prototyping	Customer role clarity	Relationship	Capability	Technology	Network	Customer communities	Trust	Customer participation	Customer involvement	Partnership and engagement	Mutuality	Experiences	Customer learning	Value	Expected benefits	Problem solving	Top management approach	Corporate values	Leadership	Organisational agility
33.	Abela & Murphy	2008								✓																			
34.	Williams & Aitken	2011								✓																			
35.	Domegan & Bringle	2010								✓																			
36.	Westergren	2011								✓																			
37.	Nambisan & Baron	2007																											
38.	Prahalad & Ramaswamy	2004a																											
39.	Sawhney <i>et al.</i>	2005																											
40.	Gouillart & Billings	2013																											
41.	Baron & Harris	2008																											
42.	Liu	2006																											
43.	Arnould <i>et al.</i>	2006																											
44.	Saarjarvi	2012																											
45.	Hilton	2008																											
46.	Gronroos	2008																											
47.	Ravald & Gronroos	1996																											

S. No	Author(s)	Year	Process environment								Resources				Co-production				Perceived benefits				Management structure								
			Interaction	Relational norm	Exchange	Information sharing	Communication and dialogue	Encounter	Prototyping	Customer role clarity	Relationship	Capability	Technology	Network	Customer communities	Trust	Customer participation	Customer involvement	Partnership and engagement	Mutuality	Experiences	Customer learning	Value	Expected benefits	Problem solving	Top management approach	Corporate values	Leadership	Organisational agility		
48.	Macneil	1974, 1983		✓																											
49.	Lapierre	2000		✓																											
50.	Prahalad & Ramaswamy	2000			✓		✓																								
51.	Campbell <i>et al.</i>	2011																													
52.	Kozinets	1999								✓																					
53.	Gallan <i>et al.</i>	2013																													
54.	Bødker & Grønbaek	1990									✓																				
55.	Baron & Warnaby	2011																							✓						
56.	Xie, Bagozzi & Troye	2008																							✓						
57.	Soltani <i>et al.</i>	2012																									✓				
58.	Heskett <i>et al.</i>	1994																									✓				
59.	Lubrica <i>et al.</i>	2011																										✓			
60.	Lusch & Spohrer	2012																											✓		
61.	Alter	2010																													
62.	Vargo & Lusch	2004		✓																											
Total citations for each element			27	11	7	6	4	1	3	6	6	9	8	2	5	6	7	5	5	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	1	