

**SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERİN
ÜRETİME KATILIM DAVRANIŞININ
ALGILANAN HİZMET ÇIKTILARINA ETKİSİ**

Doktora Tezi

Reşat ARICA

Eskişehir, 2017

**SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERİN
ÜRETİME KATILIM DAVRANIŞININ
ALGILANAN HİZMET ÇIKTILARINA ETKİSİ**

REŞAT ARICA

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Rıdvan KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

10, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Reşat ARICA'nın "Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi" başlıklı tezi 16 Ekim 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Rıdvan KOZAK
Üye : Doç.Dr.Medet YOLAL
Üye : Doç.Dr.Bayram ŞAHİN
Üye : Doç.Dr.Emrah ÖZKUL
Üye : Yrd.Doç.Dr.İnci Oya COŞKUN

Prof.Dr.Emel SIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERİN ÜRETİME KATILIM DAVRANIŞININ ALGILANAN HİZMET ÇIKTILARINA ETKİSİ

Reşat ARICA

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2017

Danışman: Doç. Dr. Rıdvan KOZAK

Müşterilerle üretim, işletmelere yeni fikirlerle iş yapma olanağı sunarken, müşterilerin özel isteklerinin karşılanmasını sağlamaktadır. Bu durum, gerek işletmelerin sunduğu hizmet çıktılarına gerekse müşterilerin algıladığı çıktılara etki etmektedir. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın temel amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisinin belirlenmesidir. Bu odakta hazırlanan araştırmanın verileri, seyahat acentalarından üretime katılım yoluyla kültür turu satın alan ve İstanbul’u ziyaret eden yerli turistlerden anket veri derleme tekniğiyle toplanmıştır. Örneklemeden toplanan 425 geçerli anket verisi üzerinden gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin sonuçlar, müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer ve yeniden ortak üretime katılım niyeti üzerindeki doğrudan etkisi pozitif iken, müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonunda hem seyahat acentalarına hem de araştırmacılara müşterilerle ortak üretim konusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ortak Üretim, Müşterilerle Üretim, Seyahat Acentaları, Kültür Turizmi, İstanbul

ABSTRACT

EFFECT OF PERCEIVED SERVICE OUTPUTS OF CUSTOMER PARTICIPATION BEHAVIOUR ON PRODUCTION IN TRAVEL AGENCIES

Reşat ARICA

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, October, 2017

Supervisor: Associate Professor Dr. Rıdvan KOZAK

Co-production provides new business opportunities for companies and satisfaction for the customers' personalized requests, which affects not only provided but also perceived outputs. This taken into account, this study aims to investigate the relationship between customer's behaviors in co-production and perceived output of services provided by travel agencies. A questionnaire was prepared to collect data from local tourists who visited Istanbul and thus contributed to tourism by purchasing culture tours from travel agents through a co-production system. These data were then analyzed by explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling, as result of which it was determined that consumers' co-production behaviors can have both direct and indirect impacts upon perceived service outputs. The analyses also indicate that while the behaviors of customers participating in co-production have direct positive effects upon perceived tourist service quality, perceived tourist value and repetition in participation in co-production, they may have direct negative effects upon consumer satisfaction. Finally, recommendations on co-production with customers have been provided for both travel agencies and researchers.

Keywords: Co-production, Co-production with Customer, Travel Agencies, Cultural Tourism, Istanbul

TEŞEKKÜR

Doktora öğrenimimin nihai ürünü olan bu tez çalışması boyunca beni yönlendiren ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Rıdvan KOZAK'a teşekkürü borç bilirim. Tez konusunun belirlenmesi sürecindeki katkıları için Doç. Dr. Murat EMEKSİZ'e; tez izleme sürecine değerli katkılar sunan Doç. Dr. Bayram ŞAHİN, Doç. Dr. Medet YOLAL, Doç. Dr. Emrah ÖZKUL ve Yrd. Doç. Dr. İnci Oya COŞKUN'a; çalışmamın hazırlanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Caner ÇALIŐKAN'a ve Arş. Gör. Bülent AYDIN'a; çalışmamın analizlerini yaparken başvurduğum, zamanımı ve bilgisini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Onur ÇAKIR'a teşekkürlerimi sunarım. Son olarak, beni bu günlere getiren, çalışmamın her aşamasında beni destekleyen ve yanımda olan aileme, eşime, kızlarıma ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

16.10.2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Reşat ARICA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Sınırlılıklar	5
1.5. Çalışma Düzeni	5
2. ORTAK ÜRETİM, MÜŞTERİLERLE ÜRETİM, KALİTE, HİZMET KALİTESİ VE DEĞER.....	7
2.1. Ortak Üretim	7
2.2. Müşterilerle Üretim.....	10
2.2.1. Müşterilerle üretim stratejisinin gelişimi	12
2.2.2. Müşterilerle üretim stratejisinin ilişkilendirildiği teori ve yaklaşımlar	16
2.2.2.1. Kaynak temelli teori ve müşterilerle üretim	16
2.2.2.2. Ağ teorisi ve müşterilerle üretim.....	18
2.2.2.3. Sosyal değişim teorisi ve müşterilerle üretim	19
2.2.2.4. Bekleyiş teorisi ve müşterilerle üretim.....	20
2.2.2.5. Eşitlik teorisi ve müşterilerle üretim.....	20
2.2.2.6. Vargo ve Lusch 'ın yaklaşımı ve müşterilerle üretim	21

2.2.3. Müşterilerin üretime katılım türleri	23
2.2.4. Müşterilerin üretime katılım süreçleri	25
2.2.5. Müşterilerin üretime katılım davranışı.....	31
2.2.6. Müşterilerle üretimin çıktıları	34
2.3. Kalite Kavramı	41
2.4. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	44
2.4.1. Hizmet kalitesinin ölçümü	47
2.4.2. Hizmet kalitesinin boyutları.....	51
2.4.3. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi.....	57
2.5. Müşterilerle Üretilen Hizmet Kalitesi	62
2.6. Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesi	64
2.7. Değer Kavramı	69
2.7.1. Değerin ölçümü.....	74
2.7.2. Değerin boyutları.....	76
2.7.3. Değerin üretimi.....	79
2.7.3.1. Geleneksel değer üretim anlayışı.....	80
2.7.3.2. Müşterilerle değer üretim anlayışı.....	81
3. SEYAHAT ACENTALARINDA ÜRETİM, SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERLE ÜRETİM VE SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERLE ÜRETİMİN ÇIKTILARI.....	85
3.1. Seyahat Acentalarında Üretim.....	85
3.2. Seyahat Acentalarında Müşterilerle Üretim.....	87
3.3. Seyahat Acentalarında Müşterilerle Üretimin Çıktıları.....	91
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	100
4.1. Araştırmanın Yaklaşımı	100
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	100
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	106
4.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	108
4.4.1. Yazın taraması ve ölçek ifade havuzunun oluşturulması	108
4.4.2. Kapsam geçerliliği	109
4.4.3. Pilot uygulama	110
4.4.4. Ölçüm aracının güvenilirliğinin test edilmesi	111
4.4.5. Ölçüm aracının yüzey ve yapı geçerliliğinin testi.....	111
4.4.6. Nihai ölçüm aracı	112

4.5. Araştırmanın Uygulanması	113
4.6. Verilerin Analize Hazırlanması	114
4.7. Verilerin Analizi ve Analiz Yöntemleri	115
5. ANALİZ VE BULGULAR	116
5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	116
5.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	118
5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	127
5.4. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular	136
5.5. Farklılık Analizine İlişkin Bulgular.....	143
6. TARTIşMA VE DEĞERLENDİRME.....	156
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	164
8. KAYNAKÇA	170
EKLER	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Müşterilerle Üretim Kavramının Tanımları	11
Tablo 2. Müşterilerin Üretime Katılım Davranışı Kategorileri.....	33
Tablo 3. Müşterilerle Üretim İşletmelere Yönelik Çıktıları	38
Tablo 4. Müşterilerle Üretim Müşterilere Yönelik Çıktıları	40
Tablo 5. Ürünlerde Kalite Boyutları	51
Tablo 6. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e Göre Hizmet Kalitesi Boyutları.....	53
Tablo 7. Araştırmalarda Belirlenen Hizmet Kalitesi Boyutları.....	56
Tablo 8. Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesi Konulu Araştırmalar	68
Tablo 9. Değerin Kavramının Tanımları	70
Tablo 10. Değerin Tek ve Çok Boyutlu Yapısı	76
Tablo 11. Algılanan Müşteri Değeri Boyutları Konusuna İlişkin Alayazında Yapılmış Çalışmalar.....	77
Tablo 12. Algılanan Müşteri Değeri Boyutlarının İçerikleri.....	78
Tablo 13. Turizm Alanyazınında Müşterilerle Üretim Konulu Çalışmalar	94
Tablo 14. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	117
Tablo 15. Cevaplayıcıların Üretime Katılım Özellikleri	118
Tablo 16. Turistlerin Üretime Katılım Davranışına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri.....	123
Tablo 17. Algılanan Turistik Hizmet Kalitesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri.....	125
Tablo 18. Algılanan Turistik Değere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri	126
Tablo 19. Model Uyum Göstergeleri	128
Tablo 20. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenirliliği Hesaplama Formülü	129
Tablo 21. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	130
Tablo 22. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri.....	131
Tablo 23. Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri ...	132

Tablo 24. Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri	133
Tablo 25. Algılanan Turistik Değer Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	134
Tablo 26. Algılanan Turistik Değer Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri	135
Tablo 27. İlişkisel Modele Ait Uyum İndeksleri	137
Tablo 28. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme ve Desteklenmeme Durumu	142
Tablo 29. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı, Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Turistik Değer, Müşteri Tatmini ve Turistlerin Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	144
Tablo 30. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı, Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Turistik Değer, Müşteri Tatmini ve Turistlerin Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyetinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	145
Tablo 31. Turistlerin Üretime Katılım Davranışının Yaş Grubu, Eğitim Durumu, Çalışma Durumu ve Kişisel Gelir Demografik Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu	148
Tablo 32. Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Turistik Değer, Müşteri Tatmini ve Turistlerin Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyetinin Yaş Grubu, Eğitim Durumu, Çalışma Durumu ve Kişisel Gelir Demografik Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu	150
Tablo 33. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı, Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Turistik Değer, Müşteri Tatmini ve Turistlerin Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyetinin Seyahat Organize Biçimi Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu	152
Tablo 34. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı, Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Turistik Değer, Müşteri Tatmini ve Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyeti ile Kişisel Gelir ve Turistlerin Üretime Katıldığı Süreç Sayısı Arasındaki Korelasyonlar	153
Tablo 35. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı Faktörleriyle Kişisel Gelir ve Turistlerin Üretime Katıldığı Süreç Sayısı Arasındaki Korelasyonlar	154
Tablo 36. Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi ve Algılanan Turistik Değer Faktörleriyle, Kişisel Gelir ve Turistlerin Üretime Katıldığı Süreç Sayısı Arasındaki Korelasyonlar	155

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Ürün Egemen Anlayıştan Hizmet Egemen Anlayışa Geçiş.....	22
Şekil 2. Müşterilerle Üretim Süreci	27
Şekil 3. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	48
Şekil 4. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın Hizmet Kalitesi Değerlendirme Modeli.....	49
Şekil 5. Hizmet Kalitesi Modeli Bileşenleri.....	52
Şekil 6. Hizmetlerde Kalitenin Belirleyicileri	53
Şekil 7. Hizmet Kalitesinin Boyutları	54
Şekil 8. Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesi Modeli.....	55
Şekil 9. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Sürecinin Öğeleri	59
Şekil 10. Müşterilerle Üretilen Hizmet Kalitesi.....	62
Şekil 11. Müşteri Değerinin Belirleyicileri	72
Şekil 12. Algılanan Müşteri Değerinin İşlevi ve Belirleyicileri	73
Şekil 13. Algılanan Değerin Boyutları	75
Şekil 14. Müşterilerle Değer Üretimi.....	83
Şekil 15. Seyahat Acentalarında Üretim Biçimleri	87
Şekil 16. Seyahat Acentalarında Müşterilerle Üretim	88
Şekil 17. Araştırma Modeli.....	105
Şekil 18. Örneklem Belirleme Süreci.....	107
Şekil 19. Yapısal Eşitlik Modeli	138

KISALTMALAR LİSTESİ

AMOS : Analysis of Moment Structures

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO : Kaiser-Mayer-Olkin

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Giriş

Günümüz iş dünyasında sektörel uygulamalar ve tüketici taleplerinde yaşanan büyük ölçekli değişimler, müşterileri işletmelerin rekabet gücü ve devamlılığının belirleyicisi haline getirmektedir. Bugünün pazarında, işletmeler müşterilerini anladıkları, istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde saptadıkları ve ürünlerini müşterilerle uyumlulaştırdıkları ölçüde başarıya ulaşabilmektedir. Müşterilerle ilişki ve işbirliği ekseninde yapılan günümüz pazar yapısında, işletmeler tarafından kullanılan ürün odaklı iş modelleri müşterileri anlama noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu durum işletmeleri ürün odaklılıktan öte müşteri merkezli iş modellerine geçişe sevk etmektedir. Müşteri merkezli iş modelleri, tüketici ve üretici rollerinin kesin sınırlarla ayrıldığı, çalışanların işletmeler için birer kaynak olarak algılandığı, en nihayetinde satış ve kârın odak alındığı anlayıştan ziyade işbirliği ve müşterilerle ilişkiler üzerine temellenmiş bir yaklaşımdır (Vargo ve Lusch, 2004: 5). Müşteriyi odağına alan bu anlayışın uygulandığı stratejilerden biri de araştırmanın konusu olan; müşterilerin işletmelerin üretim süreçlerinde yer alabildiği müşterilerle üretimdir.

Müşterilerle üretim, endüstriyel sistemde müşterilerin değişen rolüyle açıklanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b: 5). Daha açık bir söylemle müşterilerle üretim, işletmelerin iş süreçlerinin müşterilere açık olmasıdır (Ordanini ve Pasini, 2008). Müşterilerin sadece tüketen değil aynı zamanda üreten bir öge olduğu fikrini esas alan müşterilerle üretim, müşteri istek ve ihtiyaçlarının üretim süreçlerine aktarılmasını açıklar (Genç, 2009: 153). Müşterilerin anlaşılmasını olanaklı kılan müşterilerle üretim, yoğun rekabet ortamında talebin istekleriyle uyumlu üretim sağlayarak işletmelerin hizmet çıktılarını geliştirmesini sağlar (Chau ve Sweeney, 2003; Arnould, 2008; Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010; Urban, 2014).

Turizm endüstrisi emek yoğun, hizmet süreçleri karmaşık, müşteri isteklerinin önceden kestirilmesi güç ve müşterilerin üretim süreçlerinden soyutlanmasının neredeyse imkânsız olduğu bir işleyişe sahiptir. Sektörün kendine özgü özellikleriyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, müşterilerin sektörde daha etkili hale gelerek üretim süreçlerine daha aktif katılımını sağlamakta, müşterilerin anlaşılması ve doyumunun sağlanmasında işletmelerin güçlük yaşamasına neden olmaktadır. Bu noktada müşterilerle

Üretim, işletmelerin karmaşıklaşan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit etme, elde edilen bilgiler işığında müşterilerle uyumlu üretim sağlama, hizmet problemlerini azaltma ve hizmet çıktılarını geliştirme yoluyla işletmelere katkı sağlamaktadır (Blazquez-Resino, Morlina ve Estabben-Talaya, 2015: 706). Teknolojinin sunduğu olanaklar ve müşterilerin internet yardımıyla tatil araştırması, online rezervasyon, satın alma ve check-in işlemlerini gerçekleştirmesi, turistik deneyimin ardından sanal ortamlarda değerlendirmeler yaparak üretim süreçlerinde aktif yer alabilmesi, müşterilerle üretim stratejisinin sektörel uygulanmasını değerli kılmaktadır (Shaw, Bailey ve Williams, 2011; Amadeus, 2012).

Sektörde hızla kabul gören ve yaygınlaşan müşterilerle üretim girişimlerine karşın, işletmeler müşteri merkezli değerlişimlere cevap verme ve değerlişen talebi karşılamada yetersiz kalmaktadır (Shaw vd. 2011). Bilindiği üzere, turizm sektöründeki talebin çoğu seyahat acentaları tarafından üretilen kitle turlar, kitlesele bireyselleştirilmiş turlarla karşılanmaktadır. Ancak günümüzde özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle müşterilerin üretim süreçlerine katılımının kolaylaşması ve müşterilerinin alişılmış turistik aktivitelerden uzaklaşma yönlü eğilimleri, acentaların mevcut ürünleriyle müşteri tatmini sağlamasını ve müşterilerini elde tutmasını neredeyse imkânsız hale getirmiştir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Söz konusu durum, turizm endüstrisinde arz ve talebin birleştiricisi olan seyahat acentalarında müşterilerle üretim stratejisinin uygulanmasını sektörel başarıda önemli kılarken, yeni turist potansiyelinin tanımlanamayan gereksinimlerinin anlaşılması ve bu doğrultuda turistik aktivitelerin oluşturması noktasında seyahat acentalarına önemli bir sorumluluk yüklemektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004). Nitekim sektörün temel ürün sunucusu olan seyahat acentaları tarafından müşterilerin anlaşılması, sektörün gelecekteki yapısının belirlemede kritik bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle, seyahat acentalarında müşterilerle üretim, sektördeki kolektif başarıda temel gerekliliklerdendir. Bu gereklilik son yıllarda turizm alanyazınında da sıkça işlenmiştir. Bu çerçevede seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusu ilgili alanyazında hem işletme hem de müşteri odağında incelenirken, müşterilerle üretim hizmet ıktıları olan fayda, değer, kalite, tatmin, sadakat ve yeniden satın alma niyetine etkisi tartışılmıştır. Araştırmalarda müşterilerle üretim stratejisinin hizmet ıktıları üzerinde doğrudan ve dolaylı yollarla olumlu (Wang ve Fesenmaier, 2004; Prebensen ve Foss, 2011; Salvado, Ferreira ve Costa, 2011; Wang, Hsieh ve Yen, 2011; Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Bertella, 2014; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014; Prebensen, Kim ve Uysal, 2015; Smaliukiene, Shiun ve Sizovaite, 2015) ve olumsuz etkilerinin

olduğu belirlenmiştir (Tseng ve Chiang, 2016). Buna karşın, seyahat acentalarında müşterilerin ürünün oluşturulması sürecinden tüketimine değin iş süreçlerine aktif katılımının çok sık karşılaşılan bir uygulama olmadığına dikkat çekilmiştir (Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012). Bu nedenle, seyahat acentalarının müşterilerle üretim uygulamalarının geliştirilmesi ve müşterilerin üretim süreçlerine aktif katılımına olanak tanınması, fırsat unsuru olarak rekabet ortamında işletmelere önemli girdiler sağlayacaktır. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisinin ortaya konulmasıdır.

1.1.Problem

Müşterilerle üretim, hizmet çıktılarının geliştirilmesinde olumlu etkiye sahiptir (Lusch ve Vargo, 2006; Etgar, 2008; Chan, Yim ve Lam, 2010). Bu etki aynı zamanda işletmelerin devamlılığını sağlamasına ve rekabet gücü elde etmesine zemin oluşturmaktadır. Bu düzlemde, müşterilerle üretim uygulamalarındaki başarının işletmelerin pazarda elde edeceği başarıyla eş değer olduğu söylenebilir. Nitekim müşterilerle üretimin hizmet çıktılarının geliştirilmesindeki rolü birçok araştırmacının üzerinde durduğu önemli bir konu olmuştur (Bkz: Kelley, Donnelly ve Skinner, 1990; Whitaker, 1990; Sridhar, 1998; Ford ve Heaton, 2000; Bendapudi ve Leone, 2003; Lundkvist ve Yakhlef, 2004; Lusch ve Vargo, 2006; Etgar, 2008; Chan vd. 2010; Reay ve Seddighi, 2012; Urban, 2014; Karpen, Bove, Lukas ve Zyphur, 2015). Bu kapsamda hem üretim hem de hizmet sektörü özelinde yapılan araştırmaların çoğunda müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına farklı boyutlarda etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Sridhar, 1998; Ennew ve Binks, 1999; Ford ve Heaton, 2000; Shamdasani ve Balakrishnan, 2000; Etgar, 2008; Urban, 2014).

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, büyük ölçekli rekabetin yaşandığı turizm pazarında müşterilerle üretim uygulamalarının yaygınlaşması, konunun alanyazında incelenmesine zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda müşterilerle üretimin işletmenin hizmet çıktıları olan sunulan ve algılanan kalite (Haathi, 2006; Campos, Mendes, Valle ve Scott, 2015; Santos-Vijande, Lopez-Sanchez ve Pascual-Fernandez, 2015; Yang, 2015), sunulan ve algılanan değer (Binkhorst, 2005; Mossberg, 2008; Binkhorst ve DenDekker, 2009; Namin, 2012; Fitzpatrick, Davey, Muller ve Davey, 2013; Sfantla ve Bröjk, 2013; Prebensen, Woo ve Uysal, 2014; Blazquez-Resino vd. 2015; O’Cass ve Sok, 2015; Sorensen ve Jensen, 2015; Park ve Ha, 2016), müşteri tatmini (Haathi, 2006; Santos-Vijande, Alvarez ve Rodriguez, 2012; Prebensen, Woo ve Uysal, 2014; Campos vd. 2015;

Buonincontri, Morvillo, Okumuş ve Niekerk, 2017) ve yeniden satın alma (Haathi, 2006; Morgan ve Xu, 2009; Santos-Vijande, Alvarez ve Rodriguez, 2012; Prebensen, Woo ve Uysal, 2014; Blazquez-Resino vd. 2015; Santos-Vijande vd. 2015; Park ve Ha, 2016) bileşenleri üzerindeki etkisi ilgili alanyazında farklı açılardan değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, müşterilerle üretim konusu, turizm endüstrisinin üretim ayağını oluşturan seyahat acentalarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda yer edinmiştir (Wang ve Fesenmaier, 2004; Prebensen ve Foss, 2011; Wang vd. 2011; Salvado vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Buhalis ve Foerste, 2015; Cabiddu, Lui ve Piccoli, 2013; Bertella, 2014; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014; Smaliukiene, Shiun ve Sizovaite, 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Ancak bu çalışmalarda, müşterilerle üretimin kalite çıktısı, değer çıktısı, müşteri tatmini ve yeniden satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılırken, müşterilerin üretime katılım davranışı ve hizmet çıktıları arasındaki ilişki ve etki değerlendirilmesinin bütüncül bakış açısıyla ele alındığı çalışma sayısı sınırlı kalmıştır. Bu eksende hazırlanan araştırmanın çıkış noktasını belirleyen husus, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti gibi hizmet çıktıları üzerindeki etkisine yönelik belirsizliktir. Bu çerçevede yapılan araştırmanın problemi, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

1.2.Amaç

Müşterilerle üretimin pazarı anlama, müşterilerin farklılaşan ve öngörülmesi güçleşen isteklerini saptama, bu çerçevede hizmetleri kişiselleştirme ve işletmelerin rekabet gücünü arttırmadaki önemi araştırmacıların dikkatini bu konuya çekmektedir. Buna bağlı olarak, müşterilerle üretim konusunun turizm endüstrisindeki arz ve talep açısından işlevlerine dikkat çeken araştırmaların sayısının arttığı görülmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004; Salvado vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Cabiddu vd. 2013; Prebensen vd. 2014; Tseng ve Chiang, 2016). Bu çalışmalarda, müşterilerle üretimin işletme ve müşteri yönlü çıktıları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ancak özellikle seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusuna ilişkin çalışmaların sınırlı olması, dikkat çekici noktalardandır. Bu gerçeklikten hareketle hazırlanan araştırmanın amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisini ortaya koymaktır. Buna ek olarak, müşterilerle üretim yoluyla elde edilen hizmet çıktılarının demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğini

değerlendirmek araştırmanın amaçlarındandır. Elde edilen bulgular ışığında, bir seyahat acentasının müşterilerle üretim stratejisinden optimum düzeyde faydalanmasını sağlayacak önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

1.3.Önem

Araştırmada seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının hizmet çıktılarına etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırma alanyazın ve sektörel uygulayıcılara çeşitli yollarla katkı sunmaktadır. İlk olarak, araştırmada ortaya konan modelle alanyazına katkı sunulacaktır. İkinci olarak, araştırmanın sonuçları seyahat acentalarında müşterilerle üretim yoluyla hizmet çıktılarının geliştirilmesi noktasında önem taşımaktadır. Başka bir anlatımla, araştırmanın sonuçlarının seyahat acentalarında müşterilerle üretim stratejisinden etkin bir şekilde faydalanmasında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.4.Sınırlılıklar

Araştırmanın temel sınırlılığı, elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmelerin ve önerilerin, çalışmanın gerçekleştirildiği örneklemin temsil gücü sınırlılığında geçerli olmasıdır. Ayrıca araştırma üretime katılım yoluyla hizmet satın alan kültür turizmi amaçlı seyahat eden turistlerle sınırlandırılmıştır. Kültür turizmi amaçlı seyahatçilerin tercih edilmesinde temel etken, turizm endüstrisinde müşterilerle üretim uygulamalarının en fazla görüldüğü turistik türlerden birinin kültür turizmine yönelik aktiviteler olmasıdır. Turizm endüstrisinde müşterilerle üretimi konu edinen araştırmalarda kültür, doğa ve iş turizmi faaliyetlerinin müşterilerin tüm üretim süreçlerine katılımına olanak sağladığından söz edilmektedir. Bu nedenle, araştırmanın kapsamı hem alanyazın hem uygulama alanının yapısı düşünüldüğünde kültür turizmi amaçlı ziyaret gerçekleştiren turistlerle sınırlandırılmıştır.

1.5.Çalışmanın Düzeni

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim ekseninde hazırlanan tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın *birinci bölümünde*, araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarına ilişkin bilgiler verilmiştir. *İkinci bölümde*, ortak üretim ve müşterilerle üretim kavramları açıklanmıştır. Bununla birlikte kalite, hizmet kalitesi, müşterilerle üretilen hizmet kalitesi, değer ve müşterilerle üretilen değer kavramlarının anlaşılmasına yönelik alanyazınla temellendirilmiş bilgiler sunulmuştur. Tezin *üçüncü*

bölümünde seyahat acentalarında üretim, müşterilerle üretim ve müşterilerle üretimin çıktıları ayrıntılı olarak anlatılmıştır. *Dördüncü bölümde* araştırmanın yaklaşımı, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı, araştırmanın uygulanması, verilerin analize hazırlanması ve kullanılacak analiz tekniklerine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir. *Beşinci bölümde* elde edilen verilerin istatistiksel testlerle analizi sonucunda belirlenen bulgular ele alınmıştır. *Sonuç bölümünde* ise bulguların değerlendirilmesiyle ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir. Sonuçlar üzerinden yapılan tartışmalar, kuramsal öneriler ve uygulamaya ilişkin öneriler araştırmanın bu bölümünde yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ORTAK ÜRETİM, MÜŞTERİLERLE ÜRETİM, KALİTE, HİZMET KALİTESİ VE DEĞER

2.1.Ortak Üretim

Ortak üretim kavramı, ilgili alanyazında 1970’li yılların ardından tartışılmaya başlanmakla beraber, pratikte ortak üretim uygulamaları üretim faaliyetlerinin başlamasıyla eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır (Ostrom, 1996). İnsanlık tarihinin başlangıcıyla birlikte insanların doğanın baskıcı ve zorlayıcı koşullarında varlığını devam ettirmek için üretmek zorunda olması, üretmek için başkalarına gereksinim duyması, ilk ortak üretim uygulamalarının zorunlu katılım ve işbirliğine dayalı olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Avcı ve toplayıcı toplum döneminde, insanların varlığını devam ettirme kaygısıyla, küçük gruplar halinde ve birlikte avlanma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri bireylerarası işbirlikçi üretim uygulamalarına işaret etmektedir. Bu dönemi takiben, tarım toplumlarında insanların bir arada, uyum içinde ekim, dikim ve hasat işlemlerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Tarım toplumlarındaki üretim bireylerarası işbirliğine dayalı ortak üretimi örneklendirmektedir. Öte taraftan, günümüz ortak üretim anlayışına en yakın yapılanan ve planlanan ortak üretim uygulamaları, sanayi devrimiyle beraber görülmüştür (Fidan, 2003; Saruhan ve Özdemirci, 2013).

Sanayi devrimiyle sosyalist ekonominin liberal pazar ekonomisi karşısında geçerliliğini yitirmesi, büyük işçi kitlelerinin oluşması, işletmelerin sınırsız ekonomik büyümeyi benimsemesi yeni ortak üretim uygulamalarının alt yapısını hazırlamıştır. Üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tek başına üretim öğelerini meydana getirme ve talebi karşılamada yetersiz kaldığı bu dönemde, işletmeler işbirliği yoluyla üretim stratejisini benimsemiştir (Saruhan ve Özdemirci, 2013). İşbirliğiyle üretim konusunda işletmelerin üretim ortakları; ulusal/yerel yönetimler, vatandaşlar, çalışanlar, tedarikçiler ve aracılar gibi paydaşlardan oluşmaktadır (Foster, 2007: 18). İşletmeler ürünlerin üretim ve sunum sürecinde söz konusu paydaşların konumlarından, ekonomik ve fiziksel kaynaklarından, bilgi ve hizmetlerinden yararlanmıştır.

Özetle, ortak üretim insanlık tarihiyle başlayan ve günümüze değin süregelen bir uygulamadır. İlk ortak üretim uygulamalarının bireyler arasında, işbirliği ve zorunlu katılım yoluyla gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun akabinde, işletmeler

ve sektörel paydaşları arasında zorunlu katılım, kaynak bağımlılığı, işbirliği ve ilişki anlayışı çerçevesinde gerçekleşen ortak üretim uygulamalarına rastlanmaktadır. Bu süreçte, işbirlikçi üretim temelinde gerçekleşen ilk ortak üretim uygulamalarının başat teşvik unsuru işletmelerin bir ortağa ihtiyaç duyması olmuştur.

İlk ortak üretim uygulamaları teknolojik, ekonomik, siyasal ve endüstriyel alandaki ilerlemelerle yapısal değişime uğramıştır (Doyle, 2003: 30). İşletmelerin makro çevresinde yaşanan gelişmeleri ifade eden söz konusu ilerlemeler, tüketimin pazar yapısındaki rolünün farklılaşmasına, pazar aktörlerinin ve pratiklerinin değişimine yol açmıştır (Foster, 2007: 18). Özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle bilgi toplumuna geçişin ortaya çıkardığı yeni rekabet ortamı, rekabetin bilgi gibi soyut öğeler ve müşteri egemenliğinde biçimlenmesine neden olmuştur (Namin, 2012: 206). Teknolojik gelişmelerin insana, ürüne, iş yapısına ve süreçlerine etkisinin artması işletmeleri üretimde farklı düşünmeye yöneltmiştir (Parks, Baker, Kiser, Oakerson, Ostrom, Ostrom, Percy, Vandivort, Whitaker ve Wilson, 1981: 1002). İşletmeler talep merkezli değişimlere hızla tepki gösterme ve bu sayede devamlılıklarını sağlamak adına standartlaşmış iş faaliyetlerinden sıyrılarak, rakiplerinden farklı olarak yeni üretim ve pazarlama teknikleriyle üretime yönelmiştir (Wikström, 1995: 6).

İnsanların gereksinimlerini karşılama ve işletmelerin ürettiğini satma isteği geçmişte ortak üretim faaliyetlerine yönelimi teşvik eden unsurlar olmuştur. Ancak günümüzde ortak üretim anlayışı, birlikte üret-kullan veya üret-sat mantığı doğrultusunda kalite, değer, deneyim, tatmin ve yeniden satın alma gibi performans çıktılarının geliştirilmesi odağında uygulanmaktadır. Bilgi ve yeteneklerin doğrudan veya dolaylı transferiyle eş zamanlı ve üretken hizmet sunumunu olanaklı kılan ortak üretim konusu, sektörel alanda farklılaştırıcı bir iş stratejisi olarak gelişim göstermekte ve farklı şekillerde kavramsallaştırılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 9).

Ortak üretime yönelik yapılan en eski tanımlamalardan birinde ortak üretim, ihtiyaçların tatminiyle birlikte etkinlik ve verimliliği arttırmak olarak tanımlanmaktadır (Whitaker, 1980: 240). Parks vd. (1981: 1001) ortak üretimi, işletmeler ve üretim ilişkisi kurduğu paydaşların üretim süreçlerine sundukları girdilerle üretimin çıktılarına etki etmesi olarak izah etmektedir. Bendapudi ve Leone (2003: 15) ortak üretimi, işletme, çalışan ve müşterilerin etkileşim içinde olduğu ve üretime katılım gösterdiği üretim şekli olarak açıklamaktadır. Etgar (2008: 98) ortak üretimi, işletmelerin makro çevrelerinde ve

tüketim kültüründe yaşanan değişimin neticesinde rakiplerinden farklılaşma adına yöneldikleri, işletme çıktılarını arttırma yönlü teşebbüsleri barındıran bir üretim ve pazarlama stratejisi olarak ifade etmektedir. Hoyer vd. (2010) ortak üretimi, işletme ve müşteri arasında işbirlikçi uygulamalarla yeni ürün üretme süreci olarak açıklamaktadır. Ortak üretime yönelik yapılan ilk tanımlamalarda araştırmacıların ortak üretime yüklediği anlamları genelleştirerek baktığımızda, araştırmacıların uzlaştığı nokta ortak üretimin, işletme ve paydaş girdilerinin bir arada üretim süreçlerine dâhil edildiği, yeni ürün geliştirme, işletme verimliliğini arttırma ve hizmet çıktılarını geliştirme adına uygulanan bir iş stratejisi olduğudur.

Tüketiciler ve üretim ortakları arasındaki tüm işbirliği biçimlerini kapsayan ortak üretim, geçmişte planlı ve plansız gerçekleştirilme, zorunlu ve gönüllü katılım, işbirliği ve ilişki çerçevesinde ele alınmakta, işletme ve işlenen kaynaklar üzerine koşullanmaktadır. Ancak üretimin başat öğelerinin teknolojik gelişmelerle bilgi ve yetenekler gibi soyut öğelere kayması ortak üretim kavramının içerik, süreç ve paydaşlarının değişimine yol açmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Teknolojik gelişmelerle oluşan etkileşim platformları, işletme ve müşteri iletişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda bu platformlar müşterileri, beklentilerini ve ihtiyaçlarını işletmelerin iş süreçlerine aktarabilen ve rekabeti etkileyebilen öğeler olarak üretimin temel paydaşlarından biri haline getirmektedir (Lusch ve Vargo, 2006). Müşterilerin işletmelerin temel ilgi alanı haline geldiği günümüzde, işletmeler ve müşteriler birbirine hizmet sunan ve ilişki kuran yapıyı oluşturmaktadır (Wikström, 1995: 6; Ballantyne ve Varey, 2008: 18). Bu yapıda işletmelerin temel iş stratejilerinden biri, ortak üretim vasıtasıyla müşterilerle ilişkilerini geliştirmek ve müşterilere verimliliği yüksek çıktı üretmektir (Ertimur ve Venkatesh, 2010: 259). Müşterilerle ortak üretim işletmelerin tasarlanmış pazarlama ve ürün stratejileri yerine özelleştirilmiş teklifleri tüketicilere sunmasını sağlarken, işletmelerin üretim stratejilerine müşteri odaklı yeni bir yaklaşım getirmektedir (Wikström, 1995: 8; Etgar, 2008: 105; Hatami, 2013).

2.2.Müşterilerle Üretim

Mevcut pazar yapısında, üretimde etkinlik ve verimliliği arttırmada tüketicinin üreticiden ayrı, üretim süreçlerinin pasif bir ögesi olarak düşünülmesinin yanlış olduğu fikri gelişim göstermektedir (Vargo ve Lusch, 2004: 11). Müşterilerin üretim sürecindeki pasif konumdan sıyrılıp üretimde edindiği aktif konum, tüketim odaklı yerleşen rollerinin de farklılaşmasını sağlamaktadır (Bowers, Martin ve Luker, 1990: 66). Yeni rolde müşteriler üretim sürecinin bileşeni olarak görülürken ve sürecin tüm aşamalarına katkı sunabilmektedir (Urban, 2014: 27). Müşterilerin geleneksel müşteri rolüne nispeten işletme adına hizmet üretiminde ortak üretici olarak çaba sarf ettiği söz konusu rol araştırmacılar tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir (Kelley, Donnelly ve Skinner, 1990: 321; Sridhar, 1998: 157).

Alanyazında müşterilerin ortak üreticilik rolü ilk olarak Alvin Toffler (1980) tarafından üreten tüketici olarak izah edilmektedir. Araştırmacı, müşterileri üretici, tüketici ve tüketim sürecinin birer bileşeni olarak görmektedir. Üreten tüketici (prosumer) ve üretirken tüketim (prosumption) kavramlarını gündeme taşıyan araştırmacı, müşterilerin üretim sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu, dolayısıyla üreten tüketici rolüyle üretici ve tüketici arasındaki sınırların kısmen de olsa ortadan kalktığını vurgulamaktadır (Gummesson, 2007: 127).

Bir kısım araştırmacı müşterilerin ortak üretici rolünü, işletmede yarı çalışan ve tam çalışan olarak iş süreçlerinde yer alması şeklinde açıklamaktadır (Mills ve Morris, 1986; Bowers vd. 1990; Ford ve Heaton, 2000; Etgar, 2008; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Flores ve Vasquez-Parraga, 2015). Bunun yanı sıra, müşterilerin ortak üretici rolü bazı araştırmacılar tarafından katılımla ilişkilendirerek, müşterilerin üretim süreçlerine doğrudan ve dolaylı katılımcı olarak yer alması şeklinde ifade edilmektedir (Parks vd. 1981; Wikström, 1995; Bendapudi ve Leone, 2003; Campos, Mendes, Valle ve Scott, 2015). Bir diğer bakış açısında ortak üretici müşteriler, işletmelerin işbirlikçileri olarak ele alınmaktadır (Mittal ve Lassar, 1996; Vargo ve Lusch, 2004; Yang, 2015). Payne, Storbacka ve Frow (2008) ve Saarijarvi, Kannan ve Kuusela (2013) müşterilerin ortak üreticilik rolünü kaynak sunucu olarak üretime katılımıyla ilişkilendirmektedir. Bu fikre göre, müşteriler işletmenin iş süreçlerine kaynaklarını aktararak ortak üreticilik rolü edinmektedir. Müşterilerin çalışan, katılımcı ve işbirlikçi sıfatlarıyla yüklediği ortak üreticilik rolü, günümüze gelindikçe ortak üretici olarak müşteri ve müşterilerle üretim

kavramlarıyla alanyazında yer edinmektedir. Müşterilerin ortak üreticilik rolü üzerine yapılan araştırmalardan hareketle, ilgili alanyazında müşterilerle üretim kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Söz konusu tanımlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Müşterilerle Üretim Kavramının Tanımları

Araştırmacı/Araştırmacılar	Tanım
Parks vd. (1981: 1001)	Müşterilerle üretim, işletmelerin güdümünde ortaya çıkan ürünlere yönelik işletme girdilerini minimize etme ve müşterilerin girdilerini maksimize etmenin yoludur.
Mills, Chase ve Margulies (1983: 2002)	Müşterilerle üretim, müşterilerin ürün niteliklerinin değiştirilmesine katkı sunmasıdır.
Ford ve Heaton (2000: 231)	Ortak üretici olarak müşteri, üretim ve teslim sürecinin bir parçası olarak deneyim yaratan bir ögedir.
Vavra (2002: 22)	Müşterilerin ortak üreticilik rolü, müşterinin hizmetin üretim sürecinden tüketim sürecine değin tüm yeteneklerini işletme yararına sunmasını açıklar.
Bendapudi ve Leone (2003: 14)	Müşterilerle üretim, ürünlerin müşteri isteklerine uyarlanması ve özelleştirilmesidir.
Vargo ve Lusch (2004: 10)	Müşterilerle üretim, müşterilerin özel olanı isteme yönlü eğilimlerinin neticesidir.
Lundkvist ve Yakhlef (2004: 249)	Müşterilerle üretim, bilgi akışı ve müşterinin işletmenin ihtiyacı olan bilgi transferini sağlaması sürecidir.
Arnould (2008: 21)	Müşterilerle üretim, müşterilerin değer ve pazar alanları oluşturma sürecine katkı sunan öğeler olarak değerlendirilmesidir.
Etgar (2008: 98)	Müşterilerin üretimin bir veya birden fazla aşamasına katılımını ve bu aşamalarda göstermesi gereken niteliksel ve niceliksel performans müşterilerle üretimi izah eder.
Reay ve Seddighi (2012: 270)	Müşterilerle üretim, hizmet geliştirilmesi sürecinde müşterilerin fikir ve yeteneklerinden istifade edilmesidir.

Ortak üretici olarak müşteriye yönelik yapılan tanımlamalardan hareketle, müşteri ve işletme arasındaki ilişkiyi açıklayan müşterilerle üretim kavramına yönelik formal ve kesin bir tanımlamanın olmadığı göze çarpmaktadır. Tüm tanımlamalarda müşterinin üretim ve/veya tüketim süreçlerine katılımı öngörülürken, girdi, çıktı ve süreç unsurlarına vurgu yapılmaktadır. Müşterilerle üretim, işletmelerin ve müşterilerin üretim süreci boyunca üretime girdi sağlamaları ve sağlanan girdilerle hem arz hem de talep yönlü çıktıları maksimize etmenin yolu olarak açıklanabilir.

2.2.1. Müşterilerle üretim stratejisinin gelişimi

Pazarının değişen yapısı, üretim süreçlerinde değişime neden olmaktadır. Üretim süreci, işletmelerde müşterilerin kim olduğunun belirlenmesiyle başlamakta, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun üretimlerle devam etmektedir (Foster, 2007: 13-18). İşletmelerin üretim süreçlerinde yaşanan değişimin temelinde ise pazardaki etkileşim, işbirliği ve paydaşlar arasındaki ilişkilerin gelişimi yatmaktadır (Parasuraman ve Grewal, 2000: 13). İşletme ve müşterileri arasındaki işbirliği ve etkileşim odağında şekillenen pazar yapısında müşteriler, üretim süreçlerine bilgi, deneyim ve yetenekleriyle katkı sunan birer işlemsel rekabet kaynağı, işletmelerin üretim ve tüketim süreçlerinin temel bileşeni olarak kabul edilmektedir (Ballantyne ve Varey, 2008: 13). Müşterilerin üretim süreçlerinin bir bileşeni olarak düşünülmesi, müşterilere ortak üretici rolü yüklemektedir.

Müşterilerle üretimin temelleri üretici ve tüketicilerin üretim sürecinin birer bileşeni olarak düşünülmesiyle atılmıştır. Teoride yeni bir iş stratejisi olarak değerlendirilmesine karşın, müşterilerle üretimin uygulamadaki temelleri eskiye dayanmaktadır (Ballantyne ve Varey, 2008: 18). Özellikle hizmet sektöründe üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığı, hizmetlerde üretim sürecine müşterilerin katılımını kaçınılmaz kılmaktadır (Büttgen ve Ates, 2009: 4). Bu durum hizmetlerin, üretim ve tüketim süreçlerine müşterilerin aktif veya pasif olarak katılımını kaçınılmaz kılmaktadır. Hizmet sektöründe geçmişten günümüze birçok uygulamada müşterilerin üretim süreçlerine aktif ve pasif katılımına ilişkin örnekler gözlemlenmektedir (Geva ve Goldman, 1989: 44).

Sağlık hizmetlerinde hastanın doktora tanı veya teşhis koymasına adına hastalığına ilişkin doğru ön bilgiler sunması (Wikström, 1995; Batalden, Batalden, Margolis, Seid, Armstrong, Opiari-Arrigan ve Hartung, 2015), evinde yangın çıkan birinin itfaiyeye yangın ihbarı yapması ve ikametgâh bilgilerini vermesi, müşterilerin üretim sürecine bilgi paylaşımı yoluyla katılımını örneklemektedir. 1930'lu yılların ardından müşterilerin süpermarketlerde yiyecek ve içeceklerini seçme, taşıma ve teslim aşamalarında yer alması (Bendapudi ve Leone, 2003: 14), 1970'li yıllardan beri görülen açık büfe restoran uygulamalarında müşterilerin kendi yiyecek ve içeceğini seçme ve taşıma aşamalarına katılımı, otel rezervasyonları yanı sıra havayolu bilet satın alma ve giriş işlemlerinin online yapılabilmesi gibi birçok uygulama müşterilerin üretim süreçlerine aktif katılımını örneklemektedir (Bowers vd. 1990: 62; Kelley vd. 1990: 315; Mittal ve Lassar, 1996: 97; Ford ve Heaton, 2000: 226; Bendapudi ve Leone, 2003: 14; Foster, 2007: 232). Ayrıca

IKEA şirketinin 60 yılı aşkıdır kendin yap felsefesi çerçevesinde, müşterilerine ürünlerini demonte olarak göndererek ürünlerin montajını müşterilerine bırakması, müşterilerin üretim sürecinde zaman ve emek sarf etmesine olanak tanıyarak müşterilere ortak üretici rolü kazandırmaktadır (Payne vd. 2008: 88). NIKE ID hizmetlerinden yararlanan müşterilerin ürünlerinin tasarım sürecine katılımı, giyim işletmelerin müşterilerine arzu ettikleri kıyafetleri tasarlama olanağı tanınması müşterilerin üretim sürecine aktif katılımının göstergesidir. Bununla beraber, lokantada yemek yiyen bir ailenin çocuğunun ağlaması, turistik gezi esnasında yaşanan aile tartışmaları veya rahatsız edici düzeyde sesli konuşmalar vb. müşterilerin üretim süreçlerinde pasif katılımcı olarak yer almasına örnek teşkil etmektedir (Wikström, 1995: 12).

Özetle, müşterilerin gerek aktif veya pasif gerekse gönüllü veya gönülsüz olarak üretim aşamalarına katkı sağladığı uygulamalar geçmişten günümüze süregelenmektedir. Gündelik yaşamın içinde farklı olaylarla ilişkilendirilebilen müşterilerle üretim uygulamaları, makro ve mikro çevre dinamiklerinin etkisiyle değişimler yaşamaktadır. Müşterilerle üretim fikrinin arz ve talep noktasında yaşadığı gelişime katkı sunan makro ve mikro çevre unsurları araştırmalarda çok yönlü değerlendirilmektedir.

Parks vd. (1981: 1001) müşterilerin ortak üretime dâhil edilmesini işletme odaklı değerlendirmektedir. Araştırmacılara göre, piyasada artan rekabet, verimlilik sorunları, müşteri tercihlerindeki değişim karşısında işletmelerin alternatif ürünler üretme gerekliliği, müşterilerle üretimi teşvik etmektedir. Etgar (2008) ise arz ve talep odaklı yaptığı değerlendirmede makro çevresel koşulların değişimi ve tüketim kültüründe yaşanan değişimle, müşterilerin ortak üretime katılım motivasyonlarının gelişmesi ve ortak üretimin olumlu çıktılarının oluşmasının müşterilerle üretimi teşvik ettiğini ifade etmektedir. Salvado vd. (2011) müşterilerle üretimi teknolojik gelişmeler odağında hem arz hem de talep merkezli bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Araştırmacılara göre, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle müşterilerin kendi deneyimlerini üretme isteklerinin canlanması ve teknolojinin sektörel yapıda meydana getirdiği değişimin, işletmelerin iş yapma yöntemlerini müşteri merkezli değiştirmesine yol açarak müşterilere yeni yapıda ortak üretici rolü yüklemektedir. Voorberg, Bekkers ve Tummers (2015: 1334) tüketici odaklı ele aldığı müşterilerle üretimi, tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerle ilişkilendirmektedir. Bu bilgiler ışığında, müşterilerle üretim stratejisinin uygulamada edindiği konumun makro ve mikro alandaki birçok gelişmeyle bir arada düşünüldüğü söylenebilir. Buna karşın, birçok araştırmadaki genel kabul, müşterilerin

üretim katılıminın sistematik gelişiminin temelinde teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin bulunduğudur (Wang ve Fesenmaier, 2004; Li ve Petrick, 2008; Reay ve Seddighi, 2012; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014; Flores ve Vasquez-Parraga, 2015).

Teknolojik alanda görülen gelişmelerle mekanik ortamdan dijital ortama geçiş üretimin arz ve talep ayağında köklü değişimlere yol açmıştır. İnsana, ürüne, iş yapısına ve iş süreçlerine etki eden teknolojik gelişmeler pazardaki rolleri değiştirmiştir. İnternet teknolojisi, kitle iletişim araçları, taşınabilir teknolojik araçlar ve en nihayetinde giyilebilir teknolojik araçların önü alınamaz gelişimi müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşimi arttırarak, müşterilerin üretim süreçlerine düzenli bir şekilde katkı sunmasını elverişli hale getirmiştir (Parks vd. 1981: 1002; Hoyer vd. 2010; Salvado vd. 2011). Bu durum, işletmelerin iş süreçlerini müşterilere açık yapıya bürürken, müşterileri tüketen öge konumundan üreten öge konumuna taşımıştır (Payne vd. 2008: 88; Reay ve Seddighi, 2012: 26). Nitekim müşteriler, teknolojik araçlarla sanal platformlarda deneyimlediklerini paylaşma, değerlendirme ve tavsiye etme olanağı elde ederken, söz konusu durum sanal platformların işletmeler için pazarlama ve satış alanına dönüşmesini sağlamıştır (Baines, 1998: 160; Ertimur ve Venkatesh, 2010: 260; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012: 1484; Campos vd. 2015: 19). Bu süreci takiben, kullanım alanı genişleyen teknolojik araçlarla müşterilerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın işletmenin iş süreçlerine etki etme olanağına kavuşması, müşterilerle üretimin alanını genişletmiştir (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015: 15). Müşterilerin üretim sürecinin değerlendirme yanı sıra tasarım, üretim ve operasyon aşamalarında aktif yer alma potansiyeli, işletme ve müşteri arasındaki etkileşimin koşullarını değiştirerek, müşterileri işletmeler için birer bilgi kaynağı haline getirmiştir.

Müşterilerle üretimin temellerini atan söz konusu gelişmeler, üretimin işletmelerin hegemonyasında gerçekleştiği ve müşterileri üretim sürecinde pasif bir öge olarak gören bakış açısının günümüz pazar yapıları için geçerliliğini yitirmesine yol açmıştır (Li ve Petrick, 2008). Günümüzde müşteri odaklılık, müşteri ilişkileri yönetimi, niş pazarlama, doğrudan pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve mobil pazarlama gibi odak noktası müşteri merkezli olan anlayışlar gelişim göstermektedir (Whitaker, 1995: 6). Söz konusu anlayışların tümü müşterilerle üretim stratejisinin gelişimine katkı sunmakla beraber, üretimin doğasını yeniden kurgulayan müşterilerle üretim stratejisinin teorik temelleri ilişki pazarlamayla atılmıştır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011).

Geleneksel pazarlama anlayışından post modern anlayışa geçişin bir ürünü olan, temeli işbirliği stratejisi ve ilişkisel pazarlamaya dayanan müşterilerle üretim, ilişki, işbirliği ve katılım odaklı bir çerçeveden alanyazında değerlendirilmektedir (Lusch ve Vargo, 2006; Cabiddu vd. 2013). Müşterilerin ortak üreticilik rolüne yönelik alanyazında temellerin atıldığı ve gelişim çerçevesinin çizildiği öncü çalışmalarda, stratejinin sektörel uygulamaları ve etkileri değerlendirilmektedir.

Fusch (1965 ve 1968) tarafından yapılan araştırmalar müşterilerle üretim konusunun değerlendirildiği ilk çalışmalardır. Araştırmalarda eski ve yeni hizmet ekonomisinde müşteri ve üretici arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Bu çalışmalarda müşteriler üretimin bir faktörü olarak ele alınmıştır (Ramirez, 1999: 50). Whitaker'in (1980: 241-246) yerel halkın politika üretim kararlarına katılımının politika üreticilerinin kararlarına etkisini değerlendirdiği araştırma, alanyazında hizmet sektöründe müşterilerle üretimi konu edinen ilk araştırmalardan biridir. Araştırmacı ortak üretim yoluyla vatandaşların yerel politika üretimine katılımının üretim sürecinde uyarıcı nitelik taşıdığını, politikaların etkinliğini ve verimliliğini arttırdığını ve hizmetlerin demokratikleşmesini sağlama adına kritik önem arz ettiğini ifade etmiştir. Bir diğer araştırmada, Parks vd. (1981: 1001) yerel yönetimlerde uygulanan ortak üretim faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme yapmıştır. Müşterilerin üretime katıldığı süreçlerin incelendiği araştırmada, ortak üretimin etkililik, etkinlik ve verimlilik meydana getirmedeki potansiyel önemi vurgulanmıştır. Mills vd. (1983) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, ortak üretim yoluyla işletmelerin müşterilerini üretime dâhil etmelerinin işletmelere rekabet gücü sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada, müşteri ve çalışanların ortak üretim sisteminin bir elemanı olarak hizmet üretim stratejilerine katılımının motive edilmesinin önemine dikkat çekilmiştir. Mills ve Morris'in (1986) müşterileri çalışan olarak değerlendirdiği araştırmada, müşterilerin üretime katılımlarının üretimde sorumlulukların ve risklerin paylaşımını sağladığına vurgu yapılmıştır. Wikström (1995) müşterilerle üretimi hizmet sektörü ve endüstriyel sektör kapsamında incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, müşterilerin üretim sürecine katılımının müşteri ve işletme arasındaki etkileşimi arttırdığını ve işletmelerin müşterilerden elde ettiği bilgilerle üretilen değeri geliştirdiğini göstermektedir. Müşterilerle üretimi konu edinen araştırmalarda gözlemlendiği üzere, müşterilerin üretime katılımı genel itibarıyla ilişki ve işbirliği teorileri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Ancak ilgili alanyazın incelendiğinde

müşterilerle üretim kavramının, farklı teoriler ve perspektiflerden değerlendirildiği görülmektedir.

2.2.2. Müşterilerle üretim stratejisinin ilişkilendirildiği teoriler ve yaklaşım

Günümüze değin birçok araştırmacının ilgi alanında yer alan müşterilerle üretim kavramı kaynak temelli yaklaşım, ağ teorisi, sosyal değişim teorisi, bekleyiş teorisi, eşitlik teorisi ve Vargo ve Lusch'ın (2004) hizmet egemen anlayış yaklaşımıyla açıklanmaktadır (Wikström, 1995; Vargo ve Lusch, 2004; Lundkvist ve Yakhlef, 2004; Etgar, 2008; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012).

2.2.2.1. Kaynak temelli yaklaşım ve müşterilerle üretim

Kaynak temelli yaklaşım, işletmenin kendi kaynakları ve dışarıdan temin ettiği kaynaklarla üretim faaliyetlerini gerçekleştirmesini ifade etmektedir. İlk olarak Penrose (1959) tarafından ele alınan bu yaklaşım (Mele ve Corte, 2013: 194; Cerit, 2014: 227) 1990'lı yıllarda pazarın değişen yapısıyla beraber, işletmelerin homojen yapıya sahip olduğu fikri yerine heterojen olduğu fikrinin gelişimiyle önem kazanmıştır (Acedo, Barroso ve Galan, 2006: 631). İşletme stratejilerinin yönetiminde önem arz eden kaynak temelli yaklaşıma göre, işletmelerin başarısı sahip olduğu stratejik kaynaklar ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolüyle eşdeğerdir (Arnould, 2008: 21; Line ve Runyan, 2014). Bu nedenle, işletmelerin kaynakları, performans iyileştirilmesi ve üretilen ürün çıktılarının geliştirilmesi yoluyla rekabet üstünlüğü üretmede başat belirleyicidir (Olavarrieta ve Ellinger, 1996: 577; Mele ve Corte, 2013: 203).

Kaynak temelli yaklaşım, uygulamada kaynak entegrasyonları olarak değerlendirilmektedir (Mele ve Corte, 2013: 196). Kaynak entegrasyonunda işletmelerin ürün girdileri, sermayesi, sahip olduğu yetenekler ve paydaşlar temel belirleyicilerdir (Olavarrieta ve Ellinger, 1996: 577). Genel itibarıyla işletmeler ve sektörel tedarikçileri arasında stratejik kaynaklarının üretim sürecinde bir araya getirilmesi şeklinde görülen kaynak entegrasyonu, üretim kaynak ve faaliyetlerinin değişken yapısı nedeniyle zaman içerisinde işletmeler ve farklı paydaşların katkılarıyla gerçekleşmektedir (Cerit, 2014: 235). Günümüzde işletmelerin kaynak entegrasyonu gerçekleştirdiği önemli bileşenlerden biri de müşterilerdir. Müşteriler, işletmelerin yetenek, bilgi, kültürel yetkinliklerinden faydalanarak üretim süreçlerini farklılaştırdıkları işlemsel kaynaklardır (Arnould, 2008: 21).

Kaynak temelli yaklaşım ve müşterilerle üretim stratejisini ilişkilendiren Vargo ve Lusch'a göre (2004), işletmeler kendi işlemsel ve işlenen kaynaklarıyla birlikte müşterilerini üretime dâhil ederek müşterilerinden işlemsel kaynak olarak yararlanabilmektedir. İşletmenin müşterilerle gerçekleştireceği kaynak entegrasyonu işletme performansının geliştirilmesi ve işlemlerin daha öteye taşınması noktasında değer atfeder. Bu nedenle müşterilerle üretim, işletmelerin kaynaklarını zenginleştirilmesi ve farklılaştırılması noktasında önemli bir iş stratejisidir.

Müşterilerle üretimi kaynak temelli teori çerçevesinde değerlendiren bir diğer araştırmacı olan Arnould (2008), tüketicileri yeni üretim yapısının kaynaklarını sistemize eden işlemsel kaynaklar olarak değerlendirmektedir. Araştırmacıya göre, işletmeler tüketicilerin yetenek, bilgi ve yetkinliklerine odaklanmalı ve müşteri kaynaklarını işlemselleştirmelidir. Müşterilerle üretimi kaynak temelli teori kapsamında inceleyen Dobrzykowski, Tran ve Tarafdar'a göre (2010) kaynak temelli yaklaşımda iç ve dış kaynaklar mevcuttur. İç kaynaklar işletmenin iç yeteneklerinden, dış kaynaklar müşteri ve tedarikçilerden oluşur. Söz konusu kaynakların tercihindeki başarı, müşterilerle üretimde başarıyı sağlar. Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström ve Andersson (2010: 543) müşterilerle üretimi kaynak temelli teoriyle ilişkilendirdiği araştırmada, müşterilerin üretim sürecindeki reaksiyonlarıyla değer üretimine katkı sunmasını, kaynak temelli ilişkileri barındıran bir olay olarak yorumlanmaktadır. Bu çerçevede, değer müşteri-işletme kaynak entegrasyonu ile üretilebileceğine vurgu yapılmaktadır. Baron (2006) işlemsel kaynak olarak müşteri kaynaklarının işletme kaynaklarıyla entegrasyonunun işletme pratiklerini geliştireceğine dikkat çekmektedir. Araştırmacı, müşterilerin üretime kaynak sunumunun, işletmelerin müşteri analizlerini olanakları kılarak daha efektif ve verimli üretime olanak tanıyacağını savunmaktadır.

Mele ve Corte'nin (2013) müşterilerle üretimi kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde değerlendirdiği araştırmada, gerek işletme gerekse müşteri kaynaklarının üretim sürecinde tek başına anlam ifade etmediği, işletme ve müşteri kaynaklarının bir arada düşünülmesi neticesinde aranan değer elde edilebileceği vurgulanmaktadır. Line ve Runyan'a göre (2014) işlenen ve işlemsel kaynakların rekabet avantajını temsil etmektedir. Araştırmacılar, destinasyon pazarlamasında işlenen (temel kaynaklar ve destekleyici kaynaklar) ve işlemsel kaynakların (müşteri yönlendirmeleri, politik ve endüstriyel yönlendirmeler) birlikte verimli kullanımını stratejik pazarlamanın sermayesi olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede araştırmada, müşteri kaynaklarının işletmeler

tarafından üretim süreçlerine entegrasyonunun, üretimde verimliliğin artırılması ve turistik bölgelerde sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasındaki önemine dikkat çekilmektedir. Tseng ve Chiang (2016) seyahat acentalarında müşterilerle üretimi kaynak entegrasyonu çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırmacılar, müşteri ve işletme kaynaklarının bir arada düşünülmesi ve üretim sürecinde kullanımının üretim ve çıktı performansını geliştirdiğini vurgulamaktadır.

2.2.2.2. Ağ teorisi ve müşterilerle üretim

Ağ teorisi, teknolojik gelişmeler temellidir. Web tabanlı teknolojilerle güçlenen ve taşınabilir teknolojik araçlarla hayatımızın her anında etkili olan sosyal iletişim araçlarının pazardaki etkilerini konu edinmektedir. İletişim araçlarının günümüzde dünyayı çevreleyen yeni ve yapay bir iletişim atmosferi oluşturması, zaman ve mesafe tanımaksızın sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi aktarımını olanaklı hale getirmesi sosyal iletişim ağlarının oluşmasını sağlamıştır. İşletmelerin müşterilere ulaşmasını kolaylaştıran ve ürünlerini tanıtmalarını elverişli kılan sosyal iletişim ağları, tüketicilerin hizmetleri arama, değerlendirme ve satın almasında önemli bir vazife görmektedir (Özeltürkay, 2014: 187-200). Bununla birlikte, sosyal iletişim ağları müşteriler arasında etkileşim ve paylaşımın merkezini oluşturmaktadır (Lin, 1999: 38). Sanal ortamda bilgi paylaşımını olanaklı kılan sosyal iletişim ağları, kararsız müşterilerin hizmeti deneyimleyenlerin görüş ve önerilerini dikkate alarak tercih gerçekleştirmesinde yönlendirici olmaktadır (Reay ve Seddighi, 2012: 260). İşletme ve müşterileri arasındaki etkileşimle birlikte müşteriler arasındaki etkileşimde etkin role sahip sosyal iletişim ağları müşterilerin iş süreçlerine katılımını kolaylaştırmaktadır. Nitekim müşterilerle üretim stratejisinin ağ teorisi çerçevesinde incelendiği araştırmalarda, stratejinin gelişiminde sosyal iletişim araçları ve ağlarının önemine vurgu yapılmaktadır (Li ve Petrick, 2008: 239; Flores ve Vasquez-Parraga, 2015).

Li ve Petrick (2008) bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle müşterilerin hizmet arama, değerlendirme, satın alma, hizmete ilişkin görüş ve önerilerini sosyal ağlarda paylaşma olanağı elde etmesinin, üretim sürecinde etkin hale gelmesini sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca araştırmada müşterilerin sosyal iletişim ağları üzerinden iş süreçlerine katılımı müşterileri, işletmelerin rekabetçi pozisyonunun belirlenmesinde kritik bir bileşen haline getirmektedir. Flores ve Vasquez-Parraga'a göre (2015) müşterilerin internet tabanlı uygulamalarla üretime katılımı işbirlikçi üretim olanağı sunarak hizmet çıktılarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Özetle, ağ

teorisi müşterilerin üretime katılımını kolaylaştıran sosyal iletişim araçları ve bu araçlarla müşterilerin üretime katılımı ve katılımın etkilerini konu edinmektedir.

2.2.2.3. Sosyal değişim teorisi ve müşterilerle üretim

Temelleri sosyoloji ve psikoloji alanlarında bireylerarası karşılıklı etkileşimin anlaşılması amacıyla atılan sosyal değişim teorisini ilk defa kullanan ve literatüre kazandıran araştırmacı Blau (1964) olmuştur. Sosyal değişim teorisine göre, değişimin var olması için temel zorunluluk sosyal etkileşimdir (Okumuş ve Öztürk, 2014: 18). Teorinin temelleri bireyler arasında gerçekleşen sosyal etkileşimlerle toplumsal, duygusal ve maddi faydaların alışverişine dayanmaktadır. Sosyal değişimde kazanç ve getiriler, sadece para temelli getirilerle sınırlı değildir. Aynı zamanda güven ve sevgiyi sağlaması da teorinin getirilerindedir (Bettencourt, 1997: 387). Sosyal değişim sürecinde değişim ilişkisine güven, dürüstlük, sadakat ve karşılıklı bağımlılık yön vermektedir (İplik, 2010: 39-40). Söz konusu ilişkilerin temelinde ise karşılıklı olma esası vardır. Taraflar ilişkilerde elde edeceklerine inandıkları fayda ve katlanmaları gereken maliyetleri kıyaslamaktadır. Bu nedenle, müşterilerin beklentilerinin karşılanarak ödüllendirilmesi maliyetlere katlanma eğilimlerinde güdüleyici olmaktadır. Ayrıca elde edilen ödül, işbirliği ve bağlılığı artırırken, ilişkilere dair normların oluşmasına katkı sunmaktadır. Sosyal değişim teorisi, pazarlama alanyazınında ilişkisel pazarlama çerçevesinde ele alınmakta, pazardaki ilişkilerin irdelenmesi ve geliştirilmesi kapsamında incelenmektedir. Araştırmalarda sosyal değişim teorisi güven, bağlılık, işbirliği, ilişki, tatmin, değer, adaptasyon, güç, sadakat ve kalite gibi ürün girdi ve çıktılarıyla bir arada değerlendirilmektedir (Okumuş ve Öztürk, 2014). Günümüzde sosyal değişim teorisi çerçevesinde incelenen konulardan biri de müşterilerle üretimdir. Müşterilerle üretim stratejisinde işletme ve müşteri arasındaki etkileşim, etkileşimin maliyetleri ve faydaları sosyal değişim teorisi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bettencourt'a göre (1997) müşterilerle üretim stratejisi sosyal değişim teorisinin kesişim noktası işletme ve müşteriler arasındaki ilişki ve ilişkidен iki tarafında fayda elde etmesidir. Grisseman ve Stokburger-Sauer'a göre (2012: 1490) müşterilerle üretim, işletme ve müşteri arasındaki değişim ilişkisi noktasında sosyal değişim teorisıyla ilişkilidir. Söz konusu ilişkide, taraflar arasındaki sosyal değişim kazan-kazan mantığı çerçevesinde şekillenmektedir. İşletmeler müşterilerle değişim ilişkisi kurarak ekonomik kazanç elde etmekte, iş süreçleri ve üretim çıktılarında verimliliği arttırmaktadır. Müşteriler ise ekonomik faydalarla birlikte daha nitelikli hizmet çıktıları elde etmektedir.

2.2.2.4. Bekleyiş teorisi ve müşterilerle üretim

Bekleyiş teorisi, bireylerin güdülenmesine dayanan bir süreç teorisidir. V.H. Vroom öncülüğünde 1964 yılında geliştirilen teorinin çerçevesi, E. Lawler ve L. Porter'ın (1968) katkılarıyla çizilmiştir. Buna karşın, alanyazında Vroom tarafından geliştirilen bekleyiş teorisi bakış açısı geniş kabul görmektedir. Vroom'un bekleyiş teorisine göre, beceri, bilgi, tecrübe, kişilik ve yetenek gibi kişisel faktörlerle birlikte bir kişinin bir olayla ilgili güdü düzeyi o olayın sonucuyla alakalı algılamalarını belirlemektedir. Vroom'un geliştirdiği teorinin günümüzde kullanılan modelinde güdülenme, üretim ve iş için gösterilen çaba ve performans, beklenen ve elde edilen ödüller yer almaktadır (Şahin, 2014: 65-71). Teoriye göre, bireylerin gösterdikleri çaba karşılığında elde edecekleri ödülleri bekleyiş teorisinin kapsamını oluşturmaktadır (İplik, 2010: 50). Şöyle ki, kişilerin bir işte çaba göstermesi sonucunda elde edeceği ödüllerin, gösterdiği çaba ve performansı etkileyip etkilemeyeceğini değerlendirilmektedir. Bekleyiş teorisindeki bekleyiş, araçsallık ve amaç değeri bileşenleriyle birlikte bir kişinin güdülenme gücünü meydana getirmektedir. Pazarlama alanyazınında bekleyiş teorisi odağında gerçekleştirilen araştırmalarda, işletmelerin performansları ve alıcıların satın alma davranışlarını güdüleyen faktörler incelenmektedir (Şahin, 2014: 65-75). Bununla birlikte, günümüzde müşterilerin üretim süreçlerine katılımı neticesinde elde etmeyi arzuladıkları çıktılarda bekleyiş teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Bekleyiş teorisi ve müşterilerle üretim müşterilerin üretim sürecine sunduğu katkılar nihayetinde belli performans ve ödül elde etme isteği noktasında kesişmektedir (Shaw vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012).

2.2.3.5. Eşitlik teorisi ve müşterilerle üretim

Adams'ın (1965) öncülük ettiği eşitlik teorisinin konusu, değişim unsurlarının yaptığı karşılaştırmalar, karşılaştırmaları yaparken neleri dikkate aldıkları ve karşılaştırmalar neticesinde ortaya koydukları tutumlardır. Teoride bireyler kendi girdilerinden elde ettikleri çıktı oranıyla, başkalarının elde ettikleri çıktı oranlarını kıyaslamaktadır. Kıyaslamayı yapan kişinin zihnindeki oranlar arasında denklik olması halinde eşitlik, olmaması durumunda ise eşitsizlik durumu algılanmaktadır. Eşitlik teorisi girdi, çıktı, eşitsizlik ve adalet kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Pazarlama alanyazınında hizmet başarısızlıklarının değerlendirilmesi, müşteri tatmini ve müşteri-işletme ilişkisinin sürekliliğine kadar birçok konunun değerlendirilmesinde faydalanılmaktadır. Müşteri tatmini ve sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olan eşitlik teorisi, hizmet

iyileştirme ve müşteri tatminini sağlama noktasında büyük öneme sahiptir (Tanrıkulu, 2014: 133-143).

Eşitlik teorisi ve müşterilerle üretimin keşişim noktası ise adalet teorisidir. Müşterilerle üretimi eşitlik teorisi çerçevesinde inceleyen Grisseman ve Stokburger-Sauer'a göre (2012: 1486) müşterilerle üretimi eşitlik teorisinin bir bölümüdür. Araştırmacılara göre müşterilerle üretim, ortaklarla ilişkilerde tatmini açıklar. Müşterilerin hizmet geliştirme sürecine sağladığı girdi, girdi neticesinde elde ettiği çıktılar ve bu çıktıları diğer insanların elde ettiği çıktılarla veya vazgeçtiği ürünlerden elde edebileceği çıktılarla kıyaslaması ortak üretim ilişkisinde tatmini belirler.

2.2.2.6. Vargo ve Lusch'ın yaklaşımı ve müşterilerle üretim

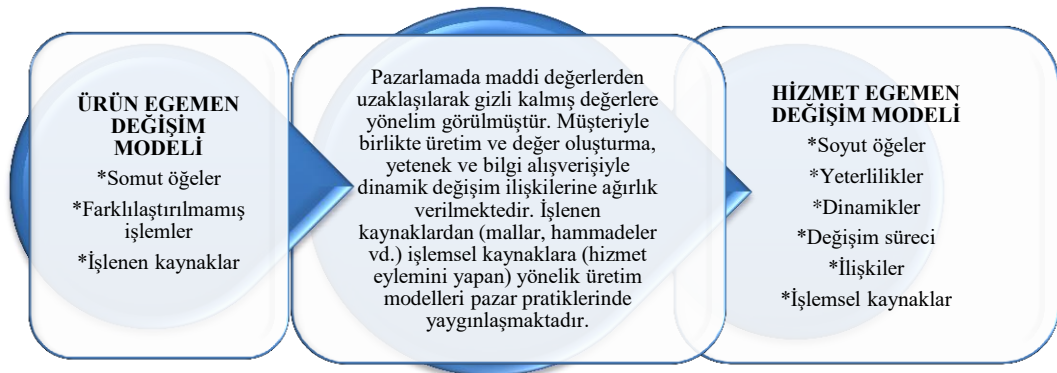
Farklı araştırmalarda çeşitli teorilerle ilişkilendirilen müşterilerle üretim fikri Vargo ve Lusch (2004) tarafından yapılan *Evolving to a new dominant logic for marketing* çalışmasıyla farklı bir bakış açısıyla yeniden yorumlanmıştır. Vargo ve Lusch (2004) gerçekleştirdiği araştırmada hizmet kavramının pazarlama alanında artan önemine dikkat çekerken, ürün egemen anlayıştan hizmet egemen anlayışa geçiş sürecini açıklamaktadır.

Geleneksel ürün egemen pazarlama anlayışında temel kural müşteri istek ve ihtiyaçlarını yanıtlayabilmek iken, pazarlama girişimleri büyük ölçüde işlenen kaynaklar, ürün ve değişim odaklıdır. Ancak, hizmet ekonomisinin piyasada gelişen ivmesi, pazarda bilgi ve yeteneklerin artan önemi, işletmelerin üretim ve pazarlama anlayışlarında işlemsel kaynakların (insan unsurunun) önemini arttırmaktadır. İşlemsel kaynakların artan önemine vurgu yapan hizmet egemen anlayış, uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin pazar dinamiklerinde meydana getirdiği değişimin çıktısı olarak yorumlanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Hizmet egemen anlayış, ömür boyu ürün merkezli iş modellerinin olanaksız olduğu tezini savunmaktadır (Arnould, 2008: 21). Anlayışa göre, ürün hizmeti ifade etmekte ve hizmet aracılığıyla meydana getirilen değer neticesi olarak görülmektedir. Hizmetler iş ilişkilerindeki amaçların şekillenmesinde temel girdi olarak kabul edilmektedir (Ballantyne ve Varey, 2008: 11).

Pazarlama alanında yaşanan hizmet odaklı girişimlerin piyasa koşullarına adaptasyonuna ilişkin kapsamlı bir bakış açısı geliştiren hizmet egemen anlayış (Blazquez-Resino vd. 2015), uluslararası pazarlama toplulukları tarafından ilişki ve işbirliği temelli bir felsefe olarak açıklanmaktadır (Lusch ve Vargo, 2006). Hizmet egemen anlayışta, mal değişimi ve işlenen kaynaklardan ziyade işlemsel kaynaklar,

süreçler, etkileşim, kaynak entegrasyonu, işbirliği, ortak üretim, ortak değer ve deneyim yaratımını iş faaliyetlerinin odağına almaktadır (Fitzpatrick vd. 2013). Pazarlamanın somut öğelerin değişiminden soyut öğelerin değişimine kaydığını savunan bu fikir, mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve beceriler, özel yetkinlikler, performans ve süreç odaklılık kavramlarının önemine dikkat çekmektedir. Değişim teorisi yerine işbirliği ve ilişki teorisini savunan anlayışla, geçmişte işletmelerin tercih ettiği işbirlikçiler yerine değişimin temel dinamiği olarak bilgi ve beceri paylaşımı yapan ve değer üretim sürecine yaptığı katkılarla müşterilerin, işletmelerin temel işbirlikçisi olduğu görüşü gelişim göstermektedir (Vargo ve Lusch, 2004). İşletmeler, hizmet ekonomilerinde değişimin önemli bir ögesi olan müşterilerle kuracağı işbirlikleriyle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha kolay tespit ederek, onlara alışılmadık dışında ve arzuladıkları ürünü sunma olanağına erişmektedir (Ballantyne ve Varey, 2008; Etgar, 2008). Bu sayede, algılanan hizmet çıktıları olan kalite, değer, tatmin ve sadakat geliştirilerek işletmeler rekabet gücü kazanmakta ve varlığını sürdürme fırsatı elde etmektedir.

Hizmet üretiminin işletmeler için artan önemine rağmen, hizmetleri ürünün bir parçası olarak gören mantığın kırılması güç olmuştur. Doğal olarak hizmet egemen anlayış fikri bir takım eleştirilere maruz kalmıştır. Nitekim zaman içerisinde kavrama yönelik elemeler, kısıtlamalar ve güçlendirme girişimleriyle kavramın niteliği yerleşmiş, belirsizlikler azaltılarak fikrin kabulü yaygınlaşmıştır (Lusch ve Vargo, 2006). Vargo ve Lusch'ın (2004) ürün egemen anlayıştan hizmet egemen anlayışa geçişi vurguladığı sürecin öğeleri Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Ürün Egemen Anlayıştan Hizmet Egemen Anlayışa Geçiş

Kaynak: Vargo ve Lusch, 2004:4

Tüketicilerin üretim süreçlerinin tümüne aktif katılımını ön gören hizmet egemen anlayışta müşterilerle üretimin iki unsuru vardır. Bunlardan ilki ortak üretim, ikincisi ortak değer yaratımıdır (Lusch ve Vargo, 2006: 284; Ballantyne ve Varey, 2008: 12). Gerek sektörel gerekse akademik alanda kabul gören bu iki kavram, ortak üretim ve ortak yaratım adıyla ele alınmaktadır (Reay ve Seddighi, 2012: 259). Teoride ortak üretim ve ortak yaratım kavramlarını inceleyen araştırmalarda iki kavram arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılsa da genel bir kabule ulaşıldığı söylenemez (Lusch ve Vargo, 2006: 284; Ertimur ve Venkatesh, 2010: 258).

Araştırmacıların bir kısmı ortak üretim ve ortak yaratımın ayrı süreçler olduğunu ve kavramların teoride birbiri yerine kullanılamayacağını savunurken (Vargo ve Lusch, 2004; Etgar, 2008; Ertimur ve Venkatesh, 2010; Hatami, 2013), araştırmacıların çoğu bu iki stratejiyi birbirinden ayrı düşünmemekte, bu kavramları birbiriyle eş anlamlı ve birbirinin tamamlayıcısı olarak kullanmaktadır (Payne vd. 2008; Ertimur ve Venkatesh, 2010; Urban, 2014; Voorberg vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Voorberg vd. (2015) tarafından ortak üretim ve yaratım kavramının alanyazında kullanımı üzerine gerçekleştirilen bibliyometrik araştırmada, 122 makale ve 1987-2013 yılları arasında yayımlanan kitaplar incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, makale ve kitapların %87'sinde ortak üretim ve ortak yaratım kavramlarının eş anlamlı kabul edildiği ve kullanıldığını göstermektedir. Bu tespitlerden hareketle, mevcut çalışmada ortak üretim ve ortak yaratım kavramları eş anlamlı kabul edilmekte ve değerlendirmeler bu çerçevede yapılmaktadır.

2.2.3. Müşterilerin üretime katılım türleri

Ortak üretimin kesin sınırlarının çizilmemesi, standartlarının belirlenmemiş olması, müşterilerin üretime katılım gösterdikleri ürünün türlerinin farklılaşabilmesi, işletmelerin sağladığı ortak üretim olanakları ve müşterilerin üretime katılım hususundaki tutumları işletme ve müşteri arasındaki ortak üreticilik ilişkisinin yöntem ve türlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır (Hosseini ve Hosseini, 2013: 108). Müşterilerin üretime katılımı araştırmalarda işletme ve müşteri odaklı değerlendirilirken, birçok ortak üreticilik ilişkisinden söz edilmektedir. Tüm bu katılım türlerine karşın birçok araştırmada ortak üreticilik ve aktiflik üretime katılım türleri olarak ön plana çıkmaktadır (Kelley vd. 1990; Sridhar, 1998; Ordanini ve Pasini, 2008; Ertimur ve Venkatesh, 2010; Balciunas, Damkuvienė, Petukienė ve Valuckienė, 2013).

Parks vd. (1981: 1002) katılımı doğrudan ve dolaylı katılım olarak değerlendirirken katılıma işletme ve müşteri merkezli bir bakış açısı getirmektedir. Doğrudan katılım, üretici ve tüketicilerin koordineli çabaları neticesinde ortaya çıkan katılımı ifade ederken, dolaylı katılım, üretici ve tüketicinin bağımsız çabalarıyla meydana gelen katılım olarak açıklanmaktadır. Ford ve Heaton (2000: 226-229) müşterilerin üretime katılımını ücretsiz danışman olarak katılım, diğer müşterilerin deneyimlerinin bir parçası olarak katılım ve ortak üretici olarak katılım şeklinde sınıflandırmaktadır. Ücretsiz danışman olarak katılım, işletmenin müşterilerin hizmet deneyimiyle ilgili nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadığını tespiti sürecinde müşterinin danışmanlık görevi yürütmesini açıklamaktadır. Diğer müşterilerin deneyimlerinin bir parçası olarak katılım, müşterilerin diğer müşterileri hizmet çevresinin bir parçası olarak düşünmesini ve onları izlemekten hoşlanmasını ifade etmektedir. Birçok müşterinin boş bir restorandan hoşlanmaması ve diğer müşterilerin varlığını arzulaması deneyimin bir parçası olarak katılımı örneklemektedir. Ortak üretici olarak katılım ise müşterilerin üretim sürecinin bir parçası olması ve deneyimin üretim sürecine aktif katılım göstermesidir. Örneğin, müşterinin restoran çalışanı gibi fast food işletmesinde kendi yiyecek ve içeceklerini hazırlayabilmesi, servisini yapabilmesi bu durumu izah etmektedir (Ford ve Heaton, 2000). Büttgen ve Ates (2009: 7) müşterilerin üretime katılım türlerini zorunlu ve opsiyonel katılım türleri kapsamında değerlendirmektedir. Zorunlu katılım, müşterilerin arzuladığı hizmet çıktısını elde etmek amacıyla üretim süreçlerine dâhil olmasını açıklarken, opsiyonel katılım işletme ve müşterinin belirlediği sınırlar ölçüsünde üretime katılımı ifade eder.

Müşterilerin üretime katılımını aktif ve pasif katılım olarak sınıflandıran Ertimur ve Venkatesh (2010) aktif katılımı, müşteri ve işletme arasındaki katılım ilişkisi olarak açıklamaktadır. Aktif katılım, ekonomik etkileşimlerle ilişkili ve hizmetlerin yönetiminde temel unsur olarak açıklanmaktadır (Lundkvist ve Yakhlef, 2004: 249; Ertimur ve Venkatesh, 2010). Günümüzde yaygınlaşan bir uygulama olarak müşterilerin gittiği restoranda tüketeceği yemeğini pişirmesi (Kelley vd. 1990: 315), golf oynayacak müşterinin golf malzemelerini oyun alanına kadar taşınması (Ford ve Heaton, 2000: 231) müşterilerin aktif katılımcı rolüne örnek teşkil etmektedir. Pasif katılım ise müşterilerin ürünlerin oluşum sürecinde gerekli çabayı sarf etmemesi ve üretim için gerekli bilgiyi üretmemesini açıklar. Müşteriler genel itibarıyla üretimde pasif rol üstlenmeyi

benimsemesine karşın, müşterilerle üretim gerçekte üretime aktif katılımı gerektirmektedir (Hosseini ve Hosseini, 2013: 106; Voorberg vd. 2015: 1334).

Hatami (2013) müşterilerin üretime katılımının farklı derecelerde gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Araştırmacı katılımı düşük, orta ve yüksek dereceli katılım olarak sınıflandırmaktadır. Düşük dereceli katılım, standart ve bireysel alımlardan oluşan hizmetler için geçerlidir. Operaya giden bir bireyin dinleyicilik dışında herhangi bir rol üstlenmemesi düşük düzey katılımı açıklamaktadır. Orta dereceli katılım ise kullanıcıların isteği doğrultusunda belli derece özelleştirilmesi mümkün hizmetler için geçerlidir. Saç ve sakal kesimi için kuaföre giden birinin arzu ettiği saç veya sakal tipine yönelik bilgi sunması orta dereceli katılımı örnek oluşturmaktadır. Yüksek dereceli katılım, müşteri katılımı olmadan sonuç elde edilemeyen hizmetleri ifade eder. Kilo vermek isteyen birinin diyetisyene gitmesi ve kilo verme sürecine bireysel çaba sarf etmesi yüksek dereceli katılımı ifade eder (Hatami, 2013: 5). Bir diğer araştırmada Voorberg vd. (2015: 1347) müşterilerin üretime katılım türlerini tasarımcı, uygulayıcı ve öncü olarak katılım olarak değerlendirmektedir. Tasarımcı olarak katılım, müşterinin hizmet üretim ve teslim süreçlerine katılımını ifade etmektedir. Seyahat acentaları tarafından kullanılan tailor made sistemi vasıtasıyla turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tur tasarlaması, üretmesi ve ürettiği turun sunum sürecine katılımı tasarımcı olarak üretime katılımı örneklemektedir. Uygulayıcı olarak katılım müşterinin uygulama sürecinde yer almasını açıklarken, öncü olarak katılım (teşvik edici) ise hizmetleri özelleştirmek amacıyla müşterilerin girişimlerde bulunmasını açıklar (Voorberg vd. 2015: 1339).

Bu bilgiler ışığında, müşterilerin üretime katılımının çeşitli form ve düzeylerde gerçekleştiği söylenebilir. Bu durum, ürün türüne göre ve sektörel düzeyde katılımın farklılaşmasıyla ilişkilendirilebilir. Üreten tüketiciler olarak müşteriler, bireysel nitelikleri ve sektörel koşullar elverdiği ölçüde üretim süreçlerine aktif katılım göstermektedir.

2.2.4. Müşterilerin üretime katılım süreçleri

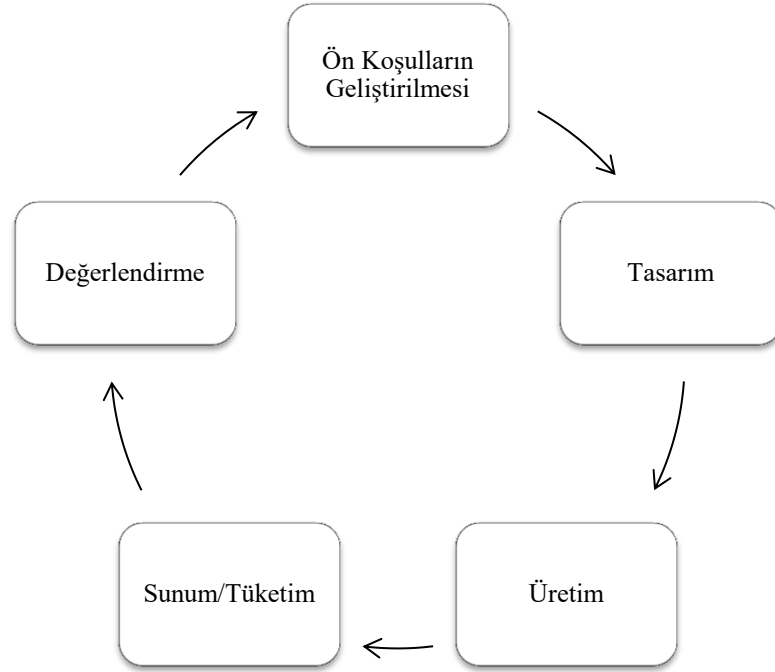
Pazarlama felsefesinde müşterilerle üretim bir süreç olarak görülmekte ve süreçler ortak üretimin temel belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (Parks vd. 1981; Wikström, 1995; Vargo ve Lusch, 2004). Süreçler, işletme, çalışan ve müşteriler arasındaki etkileşimden meydana gelmektedir (Urban, 2014: 28). İlişkisel değişimlerin gerçekleştiği çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip süreçler, bir yandan işletmeler öte yandan

müşteriler için çıktı üretme amaçlıdır (Yi ve Gong, 2013: 1279; Yang, 2015: 3). Süreçler neticesinde elde edilen çıktılar olumlu ve olumsuz nitelik taşıyabilmektedir. Buna karşın, gerek işletmeler gerekse müşteriler olumlu çıktılarla karşılaşmayı arzulamaktadır (Kelley vd. 1990: 315-326; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012: 1484). Dolayısıyla, müşterilerle üretim sürecinde olumlu hizmet çıktılarının elde edilmesi adına dikkate alınması gereken kritik noktalar vardır. Bunlardan ilki, müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde anlamlandırılması ve hizmete dönüştürülmesi iken, ikincisi üretim aşaması ve sonrasında karşı karşıya kalınabilecek sorunların teşhisi ve çözüme kavuşturulmasıdır (Mills vd. 1983: 303). Bu nedenle, müşterilerle üretim sürecini tek bir boyutta düşünmek yanlış olacaktır. Özellikle hizmetlerin açık süreçli yapısına bağlı olarak müşterilerin üretim aşamalarının tümüne aktif katılım imkânına sahip olması, hizmetlerde üretim sürecinin farklı boyutlarda değerlendirilmesini sağlamaktadır (Batalden vd. 2015).

Whitaker'e göre (1980) müşterilerle üretim süreci, tüketici talebinin ortaya çıkışı, işletmelerin talebe karşılık vermesi ve hizmetlerin düzenlenmesi aşamalarında işletme ve müşteri etkileşimini ifade etmektedir. Bu süreçlerde 'ihtiyaç' ortak üretimin merkezi olgusudur. Wikström (1995) ise müşterilerle üretim sürecini, fikir üretme, üretim, pazarlama ve tüketim olmak üzere dört aşamada ele almaktadır. Ek, Larsen, Hornskov ve Mansfeldt (2008) yanı sıra Campos vd. (2015) turistik hizmetlerde müşterilerin üretime katılımını deneyim öncesinde, esnasında ve sonrasında sürece katılım olarak üç aşamada değerlendirmektedir. Deneyim öncesinde katılım, müşterinin plan ve beklentilerini açıklamasını ifade ederken, deneyim esnasında katılım, müşterinin tüketim sürecine katkı sağlamasını açıklamaktadır. Deneyim sonrasında katılım ise müşterilerin hizmetlere ilişkin söylemleri ve değerlendirmeleriyle üretim sürecine girdi sağlamasıdır.

Etgar (2008) müşterilerin üretime katılım sürecini beş farklı aşamada özetlemektedir. Bunlar, ön koşulların geliştirilmesi, tüketicilerin üretime katılım motivasyonlarının geliştirilmesi, ortak üretimin ekonomik yararlarının hesaplanması, etkinleştirme yani müşterilerin gerçek performanslarıyla ortak üretim sürecine katkı sağlaması, çıktılarının üretimi ve sürecin neticelerinin değerlendirilmesidir. Araştırmacıya göre, üretimin tüm aşamaları çıktı yaratmanın bir bölümüdür. Ordanini ve Pasini (2008) müşterilerle üretim sürecini tanımlama (hizmet, alıcılar ve iş akışını), özelleştirme (hizmet bileşenleri ve iş akışını) ve gerçekleştirme (karar verme) aşamaları olarak sınıflandırmaktadır. Hatami (2013) müşterilerle üretimi tasarım, geliştirme, dağıtım ve etkileşim aşamaları olarak isimlendirdiği dört aşama kapsamında değerlendirmektedir.

Alanyazındaki bilgilerden ve söz konusu araştırmalardan hareketle, hizmetlerin üretim sürecine müşterilerin katılımı birbirinin bütünleyicisi olan *ön koşulların geliştirilmesi, tasarım, üretim, sunum/tüketim ve değerlendirme aşamaları* kapsamında değerlendirilebilmektedir.



Şekil 2: Müşterilerle Üretim Süreci

- a. Ön koşulların geliştirilmesi:** Müşterilerle üretim, tarafların rol ve sorumluluklarının tanımlanması ve gerekli önkoşulların geliştirilmesiyle mümkündür (Batalden vd. 2015: 7). Müşterilerle üretimde ön koşulların uygunluğu, üretimin başlaması ve verimli bir işleyiş kazanmasının temel destekçisidir. Buna karşın, üretimin birden fazla paydaşın katkısıyla gerçekleşmesi müşterilerle üretim için uygun bir yapının oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Temelde müşterilerle üretim işletme, çalışan ve müşteri üçgeninde gerçekleştiğinden, katılımın ön koşulları da söz konusu unsurlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. İşletmelerin müşterilerle üretime uygun yapı için yerine getirmesi gereken önkoşullar; müşterilerle üretim girişimlerine uygun alt yapıya sahip olması, müşterilerinin üretime katılımına imkân tanınması, makro çevredeki değişimleri iş süreçlerine entegre etmesi, personelinin eğitimli olması, işletmenin yeniliğe açık olması, kapasitenin yeterliliği, teknolojik alt yapısıdır (Bowers vd. 1990: 64; Ford ve Heaton, 2000: 142; Etgar, 2008: 100; Reay ve Seddighi, 2012: 270; Voorberg vd. 2015: 1346). Aynı zamanda çalışanların

müşterilerle üretim için gerekli önkoşulları taşıması sürecin başarılı gerçekleşmesindeki önemli belirleyicilerdendir. Müşterilerle üretimde çalışanlar için vurgulanan temel önkoşullar; çalışanların bilgisi, eğitimi, yetenekleri ve yeniliğe açık olma durumudur (Vargo ve Lusch, 2004: 10; Prebensen ve Dahl, 2013; Voorberg vd. 2015: 1346). Nitekim çalışanların yeterlilik ve yetenekleri müşterilerle üretim sürecindeki çıktıları ve maliyetleri önemli düzeyde etkilemektedir (Mills vd. 1983: 303). Bunun yanı sıra, üretimin temel destekleyicisi olan müşterilerin üretime katılımdaki gönüllülüğü, üretim sürecinde aktif olması, ekonomik ve zamansal yeterlilikleri, teknolojik yetkinliği, iletişim yeteneği, işbirliği kurma becerisi ve yeniliğe açık olma durumu müşterilerin ortak üreticilik ilişkisinde sahip olması gereken temel ön koşullar olarak kabul edilmektedir (Kelley vd. 1990: 326; Etgar, 2008: 100; Ertimur ve Venkatesh, 2010: 260; Urban, 2014: 31; Cai, Huang, Liu, Liang ve Dong 2015: 6).

- b. Tasarım:** Hizmetlerin hazırlandığı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının kararlaştırıldığı bu aşama, çıktıların üretimi ve etkin bir müşterilerle üretim sürecinin gerçekleşmesi noktasında kilit aşamadır (Parks vd. 1981: 1006; Urban, 2014: 31). Tasarım aşamasında, ne ile karşılaşacağı konusunda endişe duyan müşterilerin yaşadığı tedirginlik bertaraf edilmektedir. Bu durum müşteri ve işletme arasındaki güveni arttırmaktadır (Sridhar, 1998: 158). Aynı zamanda bu aşamada ürünün özellik ve nitelikleri planlanmakta ve teslim sürecindeki yenilikler belirlenmektedir (Batalden vd. 2015: 1). Tasarım aşamasının temel girdisi sunulan çift yönlü bilgidir (Kelley vd. 1990: 315; Etgar, 2008: 105). Müşterilerle üretim için ihtiyaç duyulan bilgilerin belirlenmesi ve bilginin hizmet süreçlerinde nasıl yer alacağı bu aşamada tespit edilmektedir (Urban, 2014: 31). Müşterilerin sunduğu fikir ve öneriler işletmelerin üretim planlamalarına yön vermektedir (Etgar, 2008: 98; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012: 1484). Özellikle teknolojik araçların sağladığı kolaylıklar müşterilerin tasarım aşamasına katılımını arttırmakta ve yoğun girdi sunumu için elverişli bir ortam oluşturmaktadır (Parks vd. 1981: 1006). Müşterilerin sağladığı bilgiler tasarımın niteliğini geliştirerek, müşterilerin bireysel hizmet gereksinimlerinin en iyi şekilde tespiti ve üretimini elverişli kılmaktadır (Chan, Yim ve Lam, 2010: 49; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012: 1484; Urban, 2014: 31). Tasarım aşamasındaki başarı üretim sürecinin diğer aşamalarında verimliliğin artırılması, belirsizlik ve risklerin azaltılmasını olanaklı kılarak üretimin kişiselleştirilmesini

sağlamaktadır (Kelley vd. 1990: 315; Sridhar, 1998: 158; Lundkvist ve Yakhlef, 2004: 252; Payne vd. 2008: 89). Nike ID hizmetlerinden yararlanan müşterilerin ayakkabısını tasarlaması ve Volvo otomobil şirketinin araç satın alma talebinde bulunan müşterilere satın almayı arzuladıkları araçları tasarlama imkânı sunması, tasarım sürecine müşteri katılımına örnek teşkil etmektedir (Wikström, 1995; Etgar, 2008; Ertimur ve Venkatesh, 2010: 260). Seyahat acentaları tarafından kullanılan tailor-made ürün kişiselleştirme programı vasıtasıyla müşterilerin ürün tasarım aşamasına katılımı ve satın alacakları deneyimi belli düzeyde kişiselleştirmesi tasarım aşamasına katılıma örnek oluşturmaktadır (Binkhorst, 2005).

c. Üretim: İşletme ve müşterilerin ürüne yönelik fikirsel ve fiziksel girdi sağlayabildikleri aşamadır (Parks vd. 1981: 1002). Bir başka deyişle üretim aşaması, işletmenin müşteriden üretime ilişkin bilgi edindiği ve elde ettiği bilgiler aracılığıyla işletmenin hâlihazırda kullandığı üretim bilgilerini bir araya getirdiği süreci açıklar (Dobrzykowski vd. 2010: 115; Urban, 2014: 31). Tasarım aşamasında elde edilen ilk bilgiler doğrultusunda ürünün oluşturulduğu bu aşama, müşterilerle üretim sürecinin diğer aşamalarına etkisi açısından önemlidir (Mills vd. 1983: 303; Etgar, 2008: 98). Nitekim üretim aşamasında üretim sonrası aşamalara nispeten hizmet fonksiyonlarına müdahale olanağı daha yüksek olduğundan hizmet hatalarının telafisi mümkündür (Mills vd. 1983: 303). Bu nedenle üretim aşaması kendinden önceki aşamaların devamı ve uygulaması, sonraki aşamaların öncülüdür. Aynı zamanda üretim aşaması hizmet çıktılarının meydana getirilmesinde kritik öneme sahiptir. Online bankacılık hizmetleri müşterilerin üretim aşamasına katılım faaliyetlerini örneklendirmektedir (Wikström, 1995). Online seyahat planlamaları da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015).

d. Sunum/Tüketim: Tüketim süreci hem işletme hem de müşteri için çıktıların açığa çıktığı, etkileşimin yoğun olduğu aşamadır (Wikström, 1995: 14). Hizmetlerin karakteristik yapısı gereği müşterilerin bu aşamaya katılımı mecburidir (Whitaker, 1980: 240; Büttgen ve Ates, 2009: 4). Müşteriler bu aşamaya fikirsel ve fiziksel katkı sunmaktadır. Bu nedenle sunum aşaması müşterilerin üretime aktif veya pasif katılımının en yoğun olduğu aşamadır (Kelley vd. 1990: 328). Müşterilerin sunum aşamasına aktif katılımı üretim başarısında kritik role sahiptir. Nitekim müşterinin önceki aşamalara sunduğu girdiler vasıtasıyla ortaya çıkan hizmeti deneyimlediği

veya hizmetin beklentilerine karşılık verip vermediğini tecrübe ettiği bu aşamada hizmet çıktıları açığa çıkmaktadır (Etdar, 2008; Campos vd. 2015).

- e. Değerlendirme:** İşletme ve müşterilerin tüketim performansı üzerinden, hizmet çıktılarıyla elde ettiği faydayı değerlendirildiği aşamadır (Lundkvist ve Yakhlef, 2004: 252; Etdar, 2008: 105). Tüketiciler bu aşamada ortak üreticilik çabalarının değerli olup olmadığını tüketimle elde ettiği olumlu ve olumsuz çıktılar aracılığıyla değerlendirmektedir (Etdar, 2008: 105). Bir müşterinin uçak biletini havayolu şirketiyle ortak üreticilik ilişkisi kurarak internetten teminiyle, seyahat acentasından satın alarak üretime daha kısmi katılım gösterdiği satın alma biçiminden elde ettiği faydayı karşılaştırması fayda maliyet analiziyle değerlendirmeyi örneklendirmektedir. Bunun yanı sıra, değerlendirme aşaması müşteriler arasındaki, işletme ve müşteri arasındaki iletişim akışının en yoğun görüldüğü aşamalardandır (O’Cass ve Sok, 2015: 189). Müşteri ve işletme arasındaki iletişim, müşterilerin geri bildirimleri ve şikâyetlerini işletmelere sunması, işletmelerin şikâyetler neticesinde tespit ettiği hataları değerlendirmesi biçimindedir. İşletme ve müşteri arasındaki iletişim, 1 yeni iş süreçlerinde önkoşulların ve fikirlerinin iyileştirilmesi, uzun süreli ilişkilerin elde edilmesi ve işletmenin gelecekteki başarısında kritik öneme sahiptir (Wikström, 1995: 9; Etdar, 2008: 105). Bunun yanı sıra, değerlendirme aşamasında müşteriler arasında da etkileşim görülmektedir. Bu etkileşim müşterilerin sanal ortamlarda yaptığı hizmet değerlendirmeleriyle potansiyel müşteriler için bilgi üretmesi şeklinde görülmektedir (Ho ve Lee, 2007). Sanal ortamlarda müşteriden müşteriye bilgi akışı pazardaki potansiyel müşterilerin işletmeye yönelik tutumlarının şekillenmesine yön vermektedir. Dolayısıyla, değerlendirme aşamasında müşterilerin sunduğu geri bildirimler gerek işletmeler gerekse potansiyel müşteriler için bilgi sağlması müşterilere ortak üretici rol yüklemektedir. (Salvado vd. 2011; Namin, 2012).

Müşterilerin hizmet süreçlerine katılan ve sürece girdi sağlayan öge olarak, üretimin tüm aşamalarında yer alması çeşitli etkinliklerin başlatılması, kaynakların toplanarak işlenmesi ve düşünsel çalışmaların yerine getirilmesini içermektedir. Üretim süreçlerinin çıktısı ise teslimat ve tüketim esnasında yararlanılacak çıktıların geliştirilmesi ve ortaya konmasıdır (Hoyer vd. 2010: 288). Çıktılar işletme performansı ile beraber müşterilerin üretime katılımı ve çabasıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle, müşterilerin üretime katılım düzeyi arttıkça çıktıların niteliklerinin bu katılımdan etkilenme düzeyi de artmaktadır

(Karpen vd. 2015: 103). Ancak bu noktada yaşanan en önemli belirsizlik müşterilerin hangi aşamada ve ortak üretime ne ölçüde katılacağıdır. Her müşterinin üretimin tüm aşamalarına katılımı beklenemez. Bu nedenle müşteriler üretime farklı yapı ve derecelerde katılım gösterir (Hatami, 2013: 9). Katılımda en önemli etken önkoşullardır. İşletmelerin önkoşulları sağlması ve müşterilerin sahip olduğu önkoşullar müşterilerin üretime katılım kararı vermesi ve katılım davranışı göstermesinde önemli etkiye sahiptir. Müşterilerin üretim sürecine katılım form ve derecesi ise katılım davranışlarına etki ederek üretim sürecine girdi sağlama çabasına kritik önem yüklemektedir (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015: 17).

2.2.5. Müşterilerin üretime katılım davranışı

Müşterilerin üretime katılım davranışlarını sergileyebilmesi için üretime katılım kararı alması gereklidir. Müşterilerin üretime katılım kararı ise birçok unsurun etkisi altındadır (Voorberg vd. 2015: 1342). Bu nedenle, müşterilerin üretime katılımı kararları farklı form ve düzeylerde gerçekleşebilmektedir (Chan vd. 2010: 49). Müşterilerin bir kısmı üretime katılımda diğer müşterilere nispeten daha gönüllü olabilmelerine karşın bazıları üretime katılım konusunda isteksiz tutum sergilemektedir (Etgar, 2008; Cabiddu vd. 2013; Flores ve Vasquez-Parraga, 2015). Alanyazında birçok araştırmada müşterilerin üretime katılım kararı almasına yön veren sürükleyiciler incelenmekte, katılımı kararını etkileyen unsurlar değerlendirilmektedir (Lundkvist ve Yakhlef, 2004: 251-252).

Wikström (1995: 6) müşterilerin üretime katılım kararı almasında fayda ve kârlılık düşüncelerinin etkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Şöyle ki, müşterilerin üretime katılım kararı vermesinde temel teşvik unsuru ortak üretim girişimlerinden elde edeceği olumlu çıktılardır. Lundkvist ve Yakhlef (2004: 251-252) müşterilerin üretime katılım kararı vermesini işletmeye olan inancıyla ilişkilendirerek, müşterilerin üretim faaliyetlerine etki edeceğine inanmasının ve katılım neticesinde satın alacağı ürünlerin özel değerler sunacağına kanaat getirmesinin katılım kararını almasında yönlendirici olduğuna dikkat çekmektedir. Yazarlara göre, işletme ve müşteri arasındaki ‘güven ilişkisi’ katılımda teşvik edici unsurdur. Müşterilerin üretime katılım kararını farklı bir bakış açısıyla değerlendiren Etgar (2008) müşterilerin yeterlilik ve yetenekleriyle ilişkilendirmektedir. Araştırmacıya göre, müşterilerin sahip oldukları araç ve teçhizatlar, eğitim durumları, ekonomik ve zamansal yeterlilikleri, bilgisayar okuryazarlıkları, iletişim ve işbirliği yeteneklerinin ortak üretime katılım kararı almasında yönlendiricidir. Bu fikirle aynı

doğrultuda Ertimur ve Venkatesh (2010: 259) müşterilerin yetenek ve bilgisinin ortak üretime katılım kararlarında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Müşterilerin üretime katılım kararı almasında etkili olan değişkenleri müşteri merkezli bir yaklaşımla değerlendiren Jacob ve Rettinger (2011) müşterilerle üretimde belirleyici değişkenleri şöyle açıklamaktadır: Müşterinin tercihleri, yaşı, süreçteki rolünün açıklığı, ortak üretim bilgi ve yeteneği, katılımdaki gönüllüğü ve satın alacağı hizmete yönelik algıları. Bir diğer araştırmada, müşterilerin üretime katılımı kararlarının bilgi, yetenek ve yeterlilikler çevresinde şekillendiği vurgulanmaktadır (Prebesen ve Dahl, 2013: 256). Voorberg vd. (2015: 1342) ise müşterilerin üretime katılım kararı almasında, müşterinin karakteristik özellikleri (yetenekleri, medeni durumu, aile yapısı, eğitim düzeyi), müşterinin ortak üretime yönelik farkındalığı, kendine özel olana sahip olma isteği, sosyal sermayenin varlığı ve riskten kaçınmasının yönlendirici olduğuna dikkat çekmektedir.

Araştırmalardan hareketle, müşterilerin üretime katılım kararları almasında yeterlilikler, yetenekler ve karakteristik özellikler gibi birçok somut ve soyut bileşenin etkisi olduğu söylenebilir. Müşteriler katılım kararları almasını takiben üretim süreçlerine katılım davranışı sergilemektedir. Katılım davranışında temel amaç üretim sürecindeki belirsizliklerin azaltılmasıdır. Müşteriler yetenekleri ve bilgileri ölçüsünde üretime katılım davranışı göstermektedir (Büttgen ve Ates, 2009: 28). Üretim süreçlerine katılım davranışı müşterilerin üretim sürecinde üreten öge olarak ekstra sorumluluklar yüklenmesine neden olmaktadır. Üretime katılımın ekstra sorumluluklara sebebiyet vermesi tüketicilerin üretime katılım sürecindeki davranışlarının farklılaşmasına yol açabilmektedir.

Ennew ve Binks (1999) müşterilerin üretime katılım davranışını üç bölümde değerlendirmektedir. Bunlar: *bilgi paylaşımı*, *sorumlu davranma* ve *bireysel etkileşimdir*. *Bilgi paylaşımı*, ihtiyaçların karşılanması amacıyla işletme ve müşteri arasındaki paylaşımı ifade etmektedir. *Sorumlu davranma*, üretim sürecinde yer alan tüm paydaşların görev ve sorumluluklarını yerine getirilmesini etmesini açıklar. *Bireysel etkileşim* ise, ilişki sürecinde gerçekleşmektedir. Güven, güvenilirlik, destek, işbirliği, esneklik ve bağlılık sorumlu davranma girişimlerine yön vermektedir.

Chau ve Sweeney (2003) ise bireylerin üretime katılım davranışını dört boyutta incelemektedir. Bunlar; *Bireysel çabalar*, *işletme çabaları* (*öğretici/eğitici çabalar*),

diğer müşterilerle çabalar ve ekstra çabalardır. Bireysel çabalar, müşterilerin üretim sürecinde ortaya koyduğu bireysel çabayı ifade etmektedir. İşletme çabaları, katılımın işletmenin öğretici ve eğitici direktifleriyle gerçekleşmesini açıklamaktadır. Diğer müşterilerle çabalar, diğer müşterilerle etkileşim içinde sarf edilen çabalardır. Ekstra çaba ise bireylerin üretime ihtiyaç duyulandan fazla katkı sunmasıdır.

Yi ve Gong (2013) müşterilerin üretime katılımını müşterilerin katılım davranışı ve müşteri aidiyet davranışı olarak iki kategoride değerlendirmekte ve katılımı yönlendiren sekiz unsura yönelik açıklama getirmektedir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen üretime katılım ölçeğinin davranış boyutu Ennew ve Binks (2003) tarafından geliştirilen katılım davranışı ölçeğindeki boyutlarla benzeşmektedir. Tablo 2’de müşterilerin üretime katılım davranışları sınıflandırılmış şekilde gösterilmektedir.

Tablo 2: *Müşterilerin Üretime Katılım Davranışı Kategorileri*

Müşterilerin Katılım Davranışı	Müşterilerin Aidiyet Davranışı
Bilgi Arama	Geri Bildirim
Bilgi Paylaşımı	Savunma
Sorumlu Davranma	Yardımcı Olma
Bireysel Etkileşim	Tolerans

Kaynak: *Yi ve Gong, 2013*

Yi ve Gong’a göre (2013) *Bilgi arama*, hizmet sürecinin müşteriye yüklediği sorumluluk ve beklentilere nasıl karşılık verebileceğine ilişkin bilgi aramasını ifade etmektedir. *Bilgi paylaşımı*, müşterilerin üretim sürecine gerekli bilgileri girdi olarak sağlamasını açıklamaktadır. *Sorumlu davranma*, müşterilerin çalışanların direktiflerine uyması gibi kendine yüklenen ve bildirilen durumlarda sorumlu davranmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Müşterinin sorumluluk ve görevlerinin farkına varmasıyla açığa çıkmaktadır. Üretim paydaşlarının sorumlu davranışı olmaksızın ortak üretim sürecinde verimlilik elde edilmemektedir. *Bireysel etkileşim*, müşteri ve çalışanlar arasındaki ortak üretim süreci için gerekli etkileşimi ifade etmektedir. *Geri bildirim*, ortak üretim neticesinde ortaya çıkan ürün ve çalışan tutumlarının müşteri tarafından yine müşterilere daha iyi hizmet sunulması adına değerlendirilmesidir. *Savunma*, müşterinin tamamen rızasıyla başarılı ortak üretim uygulamaları için sergilediği tutum ve davranışları açıklamaktadır. *Savunma* davranışı hizmet çıktılarını şekillendirmede önemlidir. *Yardımcı olma*, müşterilerin diğer müşterilerin davranışlarını yönetmesini ifade eder. Müşterilerin ürünü satın alan diğer müşterilerin deneyim süresince yaşadığı

zorlukları sosyal sorumluluk hissi taşıyarak giderme düşüncesidir. *Tolerans*, müşterilerin istekleri işletme tarafından karşılanmadığında bu durumda sabırlı davranmasını açıklamaktadır (Yi ve Gong, 2013: 1280-1281). Müşterilerin üretime katılım davranışı ortak üretici rolüyle kendinden bekleneni yerine getirmesini ifade ederken, aidiyet davranışı müşterilerin ortak üreticilik rolü dışında ekstra sorumluluklar üstlenmesiyle alakalıdır (Yi ve Gong, 2013; Cai vd. 2015: 4).

Müşteriler üretim sürecine katılımı üstleneceği sorumluluklarla üretimin girdi ve çıktılarını etkilemesine yol açmaktadır (Yi ve Gong 2013). Fikir ve yetenekleriyle müşterilerin üretime katılımları işletme ve müşterilere önemli çıktılar sağlamaktadır (Mills vd. 1983; Wikström, 1995; Ford ve Heaton, 2000; Auh, Bell, McLeod ve Shih, 2007; Ertimur ve Venkatesh, 2010; Reay ve Seddighi, 2012: 270).

2.2.6. Müşterilerle üretimin çıktıları

Müşterilerle üretim stratejisi çıktı odaklıdır (Yang, 2015: 3). Üretim süreci bir malın üretimiyle son bulmamakta, süreç kalite, değer, tatmin ve yeniden satın alma gibi çıktıların üretimiyle devam etmektedir (Vargo ve Lusch, 2004: 11). Bu kapsamda hem müşterilerle üretim gerçekleştiren işletmeler hem de üretime katılım sağlayan müşteriler süreç boyunca sarf ettikleri çabaların karşılığında bir takım çıktılara ulaşma arzusu içindedir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen birçok araştırmada, müşterilerle üretim yoluyla elde edilen çıktılar değerlendirilmektedir. Araştırmalarda müşterilerle üretimin bir yandan işletme öte yandan müşteriler için olumlu ve olumsuz çıktılar üretebileceğine dikkat çekilmektedir (Kelley vd. 1990; Ford ve Heaton, 2000; Büttgen ve Ates, 2009; Balciunas vd. 2013; Flores ve Vasquez-Parraga, 2015).

İşletmelerin müşterilerle üretim stratejisi yoluyla elde ettiği fırsatların değerlendirildiği araştırmaların büyük bir bölümünde, stratejinin işletmelere sağladığı ekonomik faydalar üzerinde durulmaktadır. Müşterilerin üretime katılımının işletmelere sağladığı ekonomik faydalar; ekonomik tasarrufa olanak sunması, verimliliğe imkân tanınması, finansal performansı geliştirmesi, işletme kârlılığını arttırması ve işletmelerin rekabet gücünü arttırıcı teklifler sunmasını olanaklı kılması olarak değerlendirilmektedir (Mills vd. 1983; Ford ve Heaton, 2000; Auh, Bell, McLeod ve Shih, 2007; Reay ve Seddighi, 2012; Karpen, Bove, Lukas ve Zyphur, 2015). Bununla birlikte araştırmalarda, müşterilerin üretime katılım yoluyla sunacağı fikir, öneri ve geri bildirimlerle işletmeye ihtiyacı olan verileri sağlamanın işletmenin üretim sürecinde karşılaştacağı ücret ve süreç

belirsizlikleri, hizmet hataları ve problemlerinin azaltılmasını sağladığına dikkat çekilmektedir (Sridhar, 1998; Ford ve Heaton, 2000; Auh vd. 2007; Hoyer vd. 2010).

Araştırmaların önemli bir kısmında müşteri beklentilerinin tespitini olanaklı kılan müşterilerle üretimin, hizmet problemlerini azaltarak, olumlu üretim çıktılarını arttırdığı belirlenmiştir. Bu kapsamda müşterilerle üretimin, ürün tekliflerinin kişiselleştirilmesi, algılanan değer ve kalite, müşteri tatmini ve müşterilerin yeniden satın alma eğilimlerinin geliştirilmesi noktasındaki önemine vurgu yapılmaktadır (Wikström, 1995; Sridhar, 1998; Lundkvist ve Yakhlef, 2004; Payne vd. 2008; Reay ve Seddighi, 2012; Urban, 2014; Cai vd. 2015; Sampson ve Money, 2015).

Araştırmalarda müşterilerin üretime katılımıyla ürün çıktılarının geliştirilmesinin işletmelerin imaj ve marka değerine katkı sunduğuna yönelik tespitler yapılmıştır (Ford ve Heaton, 2000: 232; Ertimur ve Venkatesh, 2010: 260). Tüm bunlarla birlikte araştırmalarda müşterilerle üretimin, işletmelere yeni niş pazar alanları açtığı (Wikström, 1995: 7; Ford ve Heaton, 2000: 232), hizmet tekliflerini çeşitlendirdiği ve farklılaştırdığı (Mills vd. 1983: 301; Etgar, 2008: 98; Hoyer vd. 2010: 285), hizmetleri mükemmelleştirdiğine dikkat çekilmektedir (Urban, 2014: 28). Aynı zamanda araştırmalarda, müşterilerle üretimin çalışanların yaratıcılıklarının gelişimine katkı sağladığı, işletme ve müşteri arasındaki güveni geliştirdiği, bu sayede müşteriler tarafından yapılacak olumsuz reklamları engellediği belirlenmiştir (Lundkvist ve Yakhlef, 2004: 254; Prebensen, Woo ve Uysal, 2014: 923; Karpen vd. 2015: 103). Bu bilgiler ışığında, müşterilerle üretimin işletmelerin ürün çıktılarının optimizasyonunda önemli bir iş stratejisi olduğu söylenebilir. İşletmeler için önemli çıktılarını barındıran müşterilerle üretim stratejisinin, üretim sürecinin bir diğer unsuru olan müşterilere sağladığı olumlu çıktılarda ilgili alanyazında değerlendirilmektedir.

Bowers vd. (1990) müşterilerin üretimin, müşterilere satın alma maliyetlerini kendi istekleri doğrultusunda yönetme olanağı sağladığını belirlemiştir. Wikström (1995) müşterilerin üretime katılımının yaratıcılıklarını geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bir diğer araştırmada stratejinin, müşterilerin karşılaşacağı belirsizlik ve risklerin azaltılması, statü elde etmesi, beklediği değer, kaliteye erişmesi ve tatmininin sağlanmasında önemli bir aracı olduğuna dikkat çekilmiştir (Ford ve Heaton, 2000). Wang ve Fesenmaier (2004), üretime katılımın müşterilere sosyal, hedonik, fonksiyonel ve psikolojik fayda sağladığını tespit etmiştir. Ayrıca araştırmacılar, müşterilerin üretime katılım yoluyla üretim

unsurlarını ve fiyatlarını kontrol etme olanağıyla daha ucuz ürün satın alma imkânı elde ettiğini vurgulamaktadır.

Auh vd. (2007) müşterilerle üretimin müşteri odaklı olumlu çıktılarını iki başlıkta değerlendirmiştir. İlk olarak, müşteriler için fiyatların azaltılması elverişli kılan müşterilerle üretimin ikinci olumlu çıktısı, müşterilerin sunacağı fikir ve önerilerle kendiyile uyumlu ürün satın almasını sağlamasıdır. Bir diğer araştırmada stratejinin, müşteriye arzulanacağı değeri elde etme fırsatı sunduğuna dikkat çekilmiştir (Payne vd. 2008). Hoyer vd. (2010) müşterilerle üretimin, satın alınan ürünün fiyatını düşürme, zaman tasarrufu sağlama, müşterilerin ihtiyaçlarının uygun şekilde karşılanması yoluyla müşterilere finansal, sosyal, teknik ve psikolojik faydalar sağladığını ortaya koymuştur. Jacob ve Rettinger (2011) müşterilerin üretime katılımlarının ürünlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirmesini sağlayarak, müşteriye arzulanacağı değerleri üretme fırsatı sağladığını belirlemiştir. Balciunas vd. (2013) üretime katılımın müşteriye fiyatları istediği düzeyde tutma ve usulsüzlükleri engelleme olanağı tanıdığını tespit etmiştir. Bir diğer araştırmada, müşterilerin üretime katılımları zamansal ve ekonomik tasarruf elde etmenin yolu olarak değerlendirilmiştir (Hosseini ve Hosseini, 2013). Araştırmalardan hareketle, müşterilerle üretim stratejisinin hizmet çıktılarını geliştirme, müşterilere arzulanacağı hizmeti satın almasını olanaklı kılma ve ekonomik esneklik sağlama yönüyle müşterilere olumlu çıktılar sağladığı söylenebilir.

Müşterilerle üretim stratejisi her ne kadar işletmelere ve müşterilerine sağlayacağı fırsatlarla gündeme taşınmış olsa bile, fayda odaklı bakış açısından sıyrılıp objektif değerlendirmeler yapıldığında stratejinin bir takım sorunlara sebebiyet vereceği gerçeğiyle yüzleşilmektedir. Nitekim müşterilerin sınırsızlaşan isteklerinin ve mükemmellik arzularının, sınırlı güç ve kaynaklara sahip işletmelerin çabalarıyla karşılanması olası değildir. Müşterilerle üretim, müşteri egemenliğinde kullanılan pazarda karşılaşılabilecek problemlerin asgariye indirgenmesine yardımcı olmakla beraber, pazardaki sorunları tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Bu durum, araştırmacıların dikkatini müşterilerle üretimin olumsuz etkilerine çekmekte ve birçok araştırmada müşterilerle üretimin olumsuz etkilerinin değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Parks vd. (1981) müşterilerle üretimin olumsuz çıktılarını işletme odağında değerlendirmiştir. Araştırmacılara göre, müşterilerin ortak üretici görevi üstlenip, görevin gerektirdiği sorumlulukları yerine getirmekten kaçınması, üretim sürecinde işletmelerin

başarısızlıklarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda ortak üretime katılan müşterilerin işletmeden istek ve beklentilerinin artması, işletmelerin bunları karşılamada yetersiz kalmasına yol açarak tatminsizliğe sebebiyet vermektedir. Bowers vd. (1990) müşterilerin üretime katılım sürecinde sunduğu bilgi ve yeteneklerin göz ardı edilmesinin tatminsizliğe yol açacağına dikkat çekmiştir. Kelley vd. (1990) müşterilerle üretimin olumsuz çıktılarını, işletme, müşteri ve çalışan üçgeninde ele almıştır. Araştırmacılara göre, müşterilerle üretim stratejisi yoluyla üretime girdi olarak sunulan bilgi yığınları karmaşıklığa yol açarak, verimlilik, etkinlik ve kaliteyi düşürme yanı sıra çalışanlarla müşteriler arasında çatışmalara neden olmaktadır.

Ford ve Heaton (2000) müşterilerle üretimin bir yandan işletme öte yandan müşteriler için doğuracağı ekstra sorumlulukların memnuniyetsizliklere sebebiyet vereceğine vurgu yapmıştır. Aynı araştırmada, müşterilerin iş süreçlerine müdahale düzeyinin artmasının çalışan ve müşteri arasında çatışmalara neden olacağı, yasal riskler doğuracağı ve üretim maliyetlerin artışına yol açarak hem ürün fiyatlarının artması hem de müşterilerin daha fazla ücret ödemesine sebebiyet verebileceğine dikkat çekmiştir. Foster'e göre (2007) müşterilerin üretim aşamalarına aktif katılımları, işletmelerin farklılaşan birçok isteği bir araya getirme ve müşteri isteklerine cevap verme noktasında problemler yaşamasına yol açmaktadır. Nitekim farklı birçok isteğin varlığı işletmelerin iş süreçlerinde çeşitliliğe neden olarak kaliteli üretimi güç kılmakta ve müşterilerin üretime katılımı maliyetleri arttırarak müşterilerin alacağı ürüne fazla ücret ödemesine neden olmaktadır. Hoyer vd. (2010) müşterilerle üretimin olumsuz çıktılarını şöyle ifade etmiştir: Performans yönetiminde karmaşıklığın arttırması, işletmelerin müşteri beklenti ve ilişkilerini yönetememe riski doğurması, stratejik planların kontrolünü zora sokması ve işletme yönetimini güçleştirmesi. Tüm bu araştırmalar ışığında, müşterilerle üretim stratejisinin yol açtığı olumsuzlukların işletme ve müşteri odaklı olduğu söylenebilir. Genel itibariyle stratejinin getireceği ekonomik yükler ve hizmet çıktılarının niteliklerinde neden olabileceği düşüşler stratejinin olumsuz yönleri olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu sonuçlardan hareketle, müşterilerle üretimin işletmeler ve müşteriler için benzer çıktılar üretebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Temelde ekonomik ve hizmete yönelik çıktılarını barındıran müşterilerle üretimin işletmelere yönelik çıktılarını Tablo 3'te görüldüğü gibi sınıflandırabiliriz.

Tablo 3: Müşterilerle Üretimin İşletmelere Yönelik Çıktıları

MÜŞTERİLERLE ÜRETİMİN İŞLETMELERE YÖNELİK ÇIKTILARI		
İşletmeler İçin Olumlu Çıktılar	Finansal Olmayan Performans Göstergeleriyle İlişkili Çıktılar	
	Sunulan hizmetin performansını geliştirir. Sunulan hizmet kalitesini geliştirir. Hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağlar. Sunulan hizmet değerini artırır. Sunulan hizmetin tatmin edici niteliklerini geliştirir. Sunulan hizmetler aracılığıyla müşterilerin işletmeye bağlılığını artırır. İşletme ve hizmetlerine olan güveni geliştirir.	
	Ekonomik Çıktılar	
	Finansal riskleri azaltır. İşletmelere tasarruf olanağı tanır. Rekabet gücünü artırır. Yüksek fiyattan hizmet satış fırsatı yaratır. İşgücü maliyetlerini azaltır. Yeni niş pazar alanı yaratır. İşletmenin marka değerini geliştirir. Farklı fiyattan hizmet seçeneklerini artırır. İşletmenin pazar performansını geliştirir. İşletmenin finansal performansını geliştirir.	
	Üretim Sürecine Yönelik Çıktılar	
	Müşterilerin üretime ilişkin beklentilerinin saptanmasını sağlar. Müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesine yardımcı olur. Üretimdeki belirsizlik, hata ve problemleri minimize eder. Üretim sürecinde zaman tasarrufu sağlar. Üretim sürecindeki verimliliği artırır. Üretim sürecindeki iletişim kalitesini geliştirir.	
	İşletme Çalışanına Yönelik Çıktılar	
	Çalışanların yaratıcılığını geliştirir. Çalışanların bilgisini artırır. Çalışanların yeteneklerinin gelişimini sağlar.	
	İşletmeler İçin Olumsuz Çıktılar	Hizmete Yönelik Çıktılar
		Hizmetlerin karmaşıklaşmasına neden olur. Hizmet seçeneklerinin artışı sunulan kaliteyi olumsuz etkiler. Hizmet seçeneklerinin artışı sunulan değeri olumsuz etkiler.
İşletme Çalışanlarına Yönelik Çıktılar		
Müşterilerin çalışanlara kaba yaklaşımına sebebiyet verir. Çalışanların hizmete yönelik desteğini kıstlar.		
Ekonomik Çıktılar		
Çalışan ücretleri artış gösterir. İş ve hizmet süreçlerindeki ücretler artış gösterir. Müşteri ve çalışan eğitim giderleri gibi ek giderlere yol açar. Ürün fiyatlarını artırır.		
Yönetimsel Çıktılar		
Müşterilere işletmenin yönetimsel yapısına müdahale fırsatı yaratır. İşletmelerin çalışma yöntemlerini karmaşıklaştırır. Yönetimsel sorumlulukların artmasına yol açar.		
Yasal Çıktılar		
Yasal riskler doğurur.		

Tablo 3'te görüldüğü üzere, müşterilerle üretim işletmeler için olumlu ve olumsuz çıktılar barındırmaktadır. Olumlu çıktılar finansal olmayan performans göstergeleriyle ilişkili, ekonomik, üretim sürecine ve çalışanlara yönelik çıktılar olmak dört farklı alt

kategoride değerlendirilebilmektedir. Olumlu çıktılardan hareketle, müşterilerle üretim günümüzde yoğun rekabeti barındıran piyasalarda işletmelere rekabet gücünü geliştirme ve devamlılığını sağlama adına ihtiyaç duydukları birçok fırsatı elde etmede yardımcı olabileceği söylenebilir. Özellikle müşterilerin öngörülmesi güç beklenti ve ihtiyaçlarının anlaşılması, üretim ve teslim sürecindeki hataların azaltılmasına katkı sunarak, işletme başarısı ve devamlılığında önemli bir araç olabilecektir. Bununla birlikte, müşterilerle üretim işletmeler için olumsuz çıktıları da barındırmaktadır. Olumsuz çıktılar hizmete yönelik, işletme çalışanlarına yönelik, ekonomik, yönetsel ve yasal çıktılar olarak beş alt kategoride değerlendirilebilmektedir. Olumsuz çıktılar genel itibariyle işletmelerin müşterilerle üretime hazırlıksız olması, stratejinin üreteceği risklerin işletmeler tarafından öngörülmemesi ve yönetilememesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işletmelerin müşterilerle üretim sürecini yönetecek bilgi, yetenek, iş gücü ve teknolojik alt yapıya sahip olma ön koşullarını yerine getirmemesi olumsuzluklarla karşılaşmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin ortak üretim için gerekli önkoşulları sağlama noktasındaki yetersizliğinin olumsuz çıktılara sebebiyet verebileceği söylenebilir. Bunun için, işletmelerin müşterilerle üretim için ön koşulların sağlanması, söz konusu strateji odaklı girişimlerde daha efektif ve verimli sonuçlar elde etmesini olanaklı kılacaktır. Müşterilerle üretim stratejisinin işletmelere yönelik olumlu ve olumsuz çıktıları yukarıda ifade edilmektedir. Bununla birlikte, ortak üretime katılan müşterilerinde bir takım olumlu ve olumsuz çıktıları karşılaştığı aşikârdır. Tablo 4'te stratejinin müşteriye yönelik çıktıları yer almaktadır.

Tablo 4: Müşterilerle Üretim Müşterilere Yönelik Çıktıları

MÜŞTERİLERLE ÜRETİMİN MÜŞTERİLERE YÖNELİK ÇIKTILARI	Müşteriler için Olumlu Çıktılar	Müşterinin Algıladığı Hizmete İlişkin Çıktılar
		Hizmet deneyimlerini mükemmelleştirir. Algılanan hizmet kalitesini geliştirir. Algılanan değeri arttırır. Müşteri tatminini geliştirir. Müşterinin hizmet üzerindeki kontrolü arttırır. Hizmete ilişkin belirsizlikleri azaltır.
		Ekonomik Çıktılar
		Karşılaşılabilecek ekonomik riskleri azaltır. Hizmet fiyatlarını düşürür. Müşteriye satın alınacağı hizmetlerin fiyatını istediği düzeyde tutabilme imkânı tanır.
		Kişisel Çıktılar
	Müşterilerin farklı seçenekler içerisinde kendileriyle uyumlu olan ürünleri satın almasını sağlar. Müşterilerin yaratıcılığı geliştirir. Müşterilere sosyal statü sağlar. Müşterilerin bilgisini artırır.	
	Müşteriler için Olumsuz Çıktılar	Ekonomik Çıktılar
		Hizmete ödenecek ücretleri arttırır. Hizmetlere ödenen ücretin karşılığını alamama ihtimali yaratır.
		Bireysel Çıktılar
		Zamanın boşa harcanmasına sebebiyet verir. Çalışanlarla çatışmalara yol açar. Müşterilerin üretime yönelik çabalarının boşa çıkmasına neden olur.

Tablo 4’te görüldüğü üzere müşterilerle üretim stratejisi, müşteriler için olumlu ve olumsuz çıktılar üretebilmektedir. Olumlu çıktılar hizmete ilişkin, ekonomik ve kişisel çıktılar alt kategorileri kapsamında değerlendirilirken, olumsuz çıktılar ekonomik ve bireysel çıktılar olarak kategorize edilebilmektedir. Müşterilerle üretimin, hizmetin nitelikleriyle ilişkili olan ve müşteri algılarını etkileyen unsurlar üzerinde sahip olduğu olumlu etkilerle birlikte, hizmet çıktılarıyla ilişkili kalite, değer ve tatmin üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır. Buna ek olarak, müşterilerin ekonomik, zamansal ve fiziksel çabalarının boşa çıkması müşterilerle üretimde olumsuz çıktılara yol açmaktadır.

2.3.Kalite Kavramı

Kalite, bir hizmet çıktısı olarak günümüz işletmelerinin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinen, işletmelerin müşteri beklenti ve ihtiyaçları paralelinde geliştirmeyi amaç edindiği başat öğelerdendir. Tutum kazandırmadan güven sağlamaya değin geniş bir alanı etkileyen kalite, işletme stratejilerini şekillendirmede değerli bir bileşendir (Foster, 2007: 13; Allauddin, Azam ve Zia 2011: 188). Temelleri yunan felsefesine dayanan kalite olgusu, 1980’li yıllarla beraber geleneksel pazarlama yöntemlerinin pazardaki eğilimlere cevap verme noktasında yeterli olup olmadığının sorgulanmasıyla gelişim göstermiştir. Aynı zamanda işletmelerin kalite uygulamalarıyla verimliliklerini ve kâr oranlarını arttırma, maliyetlerini azaltma, müşteri memnuniyeti ve rekabette avantaj sağlama gibi olanakları elde etme isteklerinin kalite uygulamalarının yaygınlaşmasına etki eden temel sürükleyicilerdendir (Grönroos, 1984: 44). Her ne kadar kaliteyi gerekli kılan ve teşvik eden unsurlarının 1980’li yılların ardından önemi artsa bile günümüz işletmelerinde iş uygulamalarında temel politikalarından biri haline gelen kalite kavramının alanyazındaki geçmişi 1930’lu yıllara uzanmaktadır. Bu süreci takiben kalite kavramının hem üretim hem de hizmet sektörü özelinde araştırmalara konu olduğu alanyazındaki bilgilerden anlaşılmaktadır.

Kalite konusunda öncü çalışmaları yapan araştırmacılardan biri olan Shewart, 1931 yılında fiziksel ürünler için geliştirilmiş istatistiksel kalite kontrolünün temellerini atmıştır. Shewart’a göre kalite, istatistiksel kalite temel başlığında objektif kalite ve sübjektif kalite olarak ikiye ayrılmaktadır. Somut ürünler objektif kaliteyi ifade ederken, hizmetler sübjektif kaliteyi açıklamaktadır (Öney ve Kozak, 2006: 669).

Kalitenin yönetimi konusuna katkı sunan önemli araştırmacılardan biri de Deming’dir. 1950’li yıllarda Japonya’da kalite devrimini başlatan Deming’in 1970’li yılların sonlarında Japonya’da ürünlerin kalitesi konusunda gerçekleştirdiği girişimler günümüze değin, hem akademik alandaki araştırmalara hem de sektörel pratiklerde kalite uygulamalarına öncülük etmektedir (Foster, 2007: 36). Kaliteye süreç odaklı yaklaşan Deming kaliteyi, sonuçta müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde satılması olası ürün sunumu olarak tanımlamaktadır (Tavmergen, 2002: 29). Kalitenin geliştirilmesi ve anlaşılması hususunda öneriler getiren Deming, kalitenin geliştirilmesini talebin varlığıyla ilişkilendirmektedir. Müşterilerin kaliteli ürün talebi, kalitenin iyileştirilmesi sürecinde teşvik edici bir öğe olarak, işletmelerin performanslarını bu doğrultuda

geliştirmelerini sağlayan bir ön koşuldur. Performans gelişimi, kalite gelişimini mümkün kılarak işletmelerin her zaman daha iyiye ulaşma çabasını ifade etmektedir (Foster, 2007: 38). Kaliteyi talep, performans ve hizmet sunumuyla ilişkilendiren Deming, hizmetlerde kalite olgusuna değinen ilk araştırmacılardandır.

Kalite olgusuna sunduğu katkılarla bilinen bir diğer araştırmacı Joseph M. Juran'dır. Juran kaliteyi stratejik ve plan temelli yaklaşımla ele almakta ve bu yönüyle Deming'den farklılaşmaktadır (Foster, 2007: 43). Dahası, Juran kaliteyi tanımlarken işletmeyi ölçüt alan Deming'ten farklı olarak, kavramı tüketici odaklı düşünmektedir (Öney ve Kozak, 2006: 669). Araştırmacı kaliteyi, ürünün kullanıma uygunluk derecesi olarak açıklamaktadır (Tavmergen, 2002: 29). Kalite yönetiminde uygulama problemlerine yönelik önemli önerileri olan Juran, örgütsel kalite problemlerinin temelinde etkisiz kalite planları ve tüketici tatminsizliğinin bulunduğuna dikkat çekmektedir (Foster, 2007: 44).

Her işletmenin kendi araçlarını kullanım yoluyla kalite geliştirme imkânı elde edebileceğini savunan Ishikawa, eğitimin kalite geliştirme noktasındaki kritik önemine vurgu yapmaktadır (Foster, 2007: 48). Ishikawa, kaliteye sonuç odaklı yaklaşarak, kaliteyi müşterilerin ürün ve hizmetlerde aradıkları özellikleri bulması olarak açıklamakta ve müşterilerin algıladığı kalitenin, ürün kalitesinde temel belirleyici olduğuna dikkat çekmektedir (Tavmergen, 2002: 29).

Armand Feigenbaum rekabet unsuru olarak ön plana çıkan kaliteyi, teknolojik kalite ve örgütsel kalite olarak iki bölümde incelemektedir. Teknolojik kalite, işletmenin teknolojik araçlarının kalitesiyle ilişkili iken, örgütsel kalite, işletmenin tüm çalışanlarının kalite geliştirilmesi noktasındaki çabalarını ifade etmektedir. Kaliteyi işletmenin mikro çevresi odağında değerlendiren Feigenbaum, kalitenin işletmedeki herkesin sorumluluğunda şekillendiğini savunmaktadır (Foster, 2007: 49).

Kalite kavramının gelişimine değerli katkılar sunan bir diğer araştırmacı Crosby'dir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Kaliteyi yönetim ve çalışan boyutuyla açıklayan Crosby, kalitede sıfır hata kavramını ön plana çıkararak, Shewart'ın ortaya attığı istatistiksel kalite gelişim tezinin aksine davranışsal ve motivasyonel kalite gelişimi üzerinde yoğunlaşmakta ve işletmelerde kalite takımlarının geliştirilmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Crosby'nin kalite olgusuna insan kaynakları merkezli yaklaşımı araştırmacıyı Deming ve Juran'dan farklılaştırmaktadır (Foster, 2007: 50). Bununla birlikte Crosby, Ishikawa gibi kaliteye sonuç odaklı yaklaşarak kaliteyi müşteri

beklentilerine uygunluk olarak tanımlamaktadır (Parasuraman vd. 1985: 41). Araştırmacı bu fikriyle, müşteri ve kalite ilişkisinin temellerini atmaktadır (Foster, 2007: 50).

Genichi Taguchi kalite teorisinin gelişimine yön çizen bir diğer araştırmacıdır. Taguchi, kaliteye neden odaklı yaklaşarak kalite eksikliğinin toplum ve üreticiye zarar vereceğini savunmaktadır (Tavmergen, 2002: 29). Taguchi'nin kalite konusundaki fikirleri Shewart'ın istatistiksel kalite kontrolü fikrinin ve Deming'in kalitenin geliştirilmesinde öne sürdüğü fikirlerin devamı niteliğindedir. Ancak geleneksel bakış açısından sıyrılan Taguchi'ye göre ürünün ve hizmetin kalite düzeyi, müşteri tercih ve tatminiyle açıklanmaktadır (Foster, 2007: 51).

Kaliteye öncülük eden araştırmacıların kavrama yönelik tespitleri birlikte düşünüldüğünde, işletmelerde kalite uygulamalarının birçok ögeyle ilişkili olduğu ve kalite gelişiminin sektörel düzeyde kollektif çabayla mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmacıların farklı bakış açılarının kalite kavramın gelişimine zenginlik sunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak çeşitli bakış açılarıyla incelenen kalitenin özü aynı olmakla birlikte algılanma şekli farklıdır. Bu durum kalitenin ne anlama geldiği sorusunu sürekli gündeme getirmektedir (Gale, 1994: 4; Foster, 2007: 3).

Kaliteye yönelik ilk tanımlardan birini yapan Garvin (1984: 28) kavramı hem işletme hem de müşteri odağında tanımlamaktadır. İşletme odaklı tanıma göre kalite, karmaşık bir kavram, bir rekabet aracı ve mükemmelliğe ulaşma çabası olarak ifade edilmektedir. Müşteri odaklı yapılan tanıma göre ise kalite, ürünün performansı, güvenilirliği, uygunluğu gibi özellikleri çerçevesinde müşteriler tarafından olumlu ve olumsuz algılanabilen bir kavramdır (Garvin, 1984). Kaliteye işletme odaklı bir tanım getiren Parasuraman vd. (1985: 41) kaliteyi, sıfır hata ve ilk zamanda doğruyu gerçekleştirme olarak tanımlanmaktadır. Gale'e (1994: 4) göre kalite, işletmelerin kazanç elde etme, müşteriye elde tutma yolu ve kârlılığının sürükleyicisidir. Diğer bir tanımda kalite, müşteri deneyimlerinin beklentileri karşılama derecesi olarak ifade edilmektedir (Baker ve Crompton: 2000: 787). Söz konusu tanımı destekleyen bir diğer tanımda Ford ve Heaton (2000: 18) kaliteyi, müşterilerin beklediği ve müşteriye sunulan hizmet arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Kaliteyi hem işletme hem de müşteri çerçevesinde tanımlayan Allauddin vd. (2011: 188) göre kalite, işletmelerin ulaştığı ve müşterilerin algıladığı mükemmellik derecesidir.

Kaliteyle ilgili tanımlamalar incelendiğinde, kalite kavramının ifade ettiği anlamın müşteriler ve işletmeler açısından değişkenlik arz ettiği görülmektedir. Kalite, işletmeler için müşteriye elde tutma, tatmin etme ve en iyiye sıfır hatayla ulaşma çabası olarak ifade edilirken, müşterilerin ise iyiyi ve daha iyiyi satın alma arzusu olarak tanımlanmaktadır. Kaliteyle ilgili yapılan tanımların ortak noktası kalitenin, müşterilerin beklenti ve algılarının çıktısı olarak, işletmelerin arz unsurlarının değerlendirilmesi süreci olduğudur. Görüldüğü üzere, kalite kavramı sunum sürecinin bir çıktısı, müşteri tatmin ve sadakatinin ön koşulu, işletmelerin kârlılık ve devamlılığının belirleyicisi olan önemli bir kavramdır.

Üretim sektörü ve üretim alanyazınında kalitenin tanımlanması, kalite kontrolü, kalite sorgulamaları, kalitenin ölçülmesi ve geliştirilmesine yönelik çabalar uzun bir geçmişe sahiptir (Urban, 2014: 26). Bu durum geçmişte yapılan birçok araştırmada somut ürünlerde kalite olgusu ve ölçümüne odaklanılmasına sebebiyet vermekte (Parasuraman vd. 1985: 41), ürün ve süreç tasarımlarında kalite ögesinin uzun süre alanyazını meşgul etmesine yol açmaktadır (Urban, 2014: 26). Buna karşın, bu süreçte hizmet sektöründe ve alanyazınında kalite konusuna ilişkin aynı gelişimden söz edilmesi olası değildir. 1980'li yıllarla beraber hizmet sektörünün artan önemi, ekonomi içerisinde artan payı ve rekabet gücü olarak gelişen ivmesi, hizmet kalitesine yönelik konulara hem uygulayıcılar hem de araştırmacıların ilgisini arttırarak, hizmet kalitesiyle ilişkili teorilerin gelişimini hızlandırmıştır (Grönroos, 1982: 30; Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 44).

2.4.Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet ekonomisinin güdümünde şekillenen yirmi birinci yüzyılın iş dünyasında, hizmet sektörünün yaşadığı büyüme ve gelişim, sektörel rekabeti arttırmakta ve kuralsızlaştırmaktadır. Günümüz iş dünyasının şiddetli rekabet yapısı ve değişen müşteri eğilimleri, işletmelerin mevcut pazar koşullarında hizmeti yerine getirme ve müşteriye sunma çabalarının başlı başına yetersiz kalmasına sebebiyet vermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12; Foster, 2007: 149). Bu durum hizmet odaklı faaliyet gösteren işletmeleri değişimler çerçevesinde yeniden yapılanmaya ve daha nitelikli hizmetler üretmeye yöneltmektedir (Grönroos, 1982). İşletmelerde başarının temel ölçütü, kaliteli hizmet üretmek ve hizmet kalitesini sürekli geliştirmekle eşdeğer görülmektedir (Reid ve Bojanic, 2006: 54; Ho ve Lee, 2007: 434).

Hizmet kalitesi, işletmelerin başarısının ve devamlılığının kritik belirleyicisidir (Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1990: 30; Neill, Williams, MacCarthy ve Graves, 2000: 135-136). İşletmeler kısa ve uzun vadeli finansal amaçlarını gerçekleştirmek adına yatırımları ve stratejileri hizmet kalitesinin geliştirilmesi odaklı revize etmekte ve kaliteli üretim adına hizmetlere müşterileri gözüyle bakma, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını anlama noktasındaki çabalarını arttırmaktadır (Gale, 1994: 25; Ghobadian vd. 1994: 44). Hizmet kalitesinin artan sektörel önemi olgunun, akademik alanda sıkça incelenmesini sağlamaktadır (Tütüncü, 2009: 30).

Hizmet kalitesi, 1970'li yılların sonlarında uluslararası pazarda önem kazanan, 1980'li yıllarla beraber pazarlama alanyazınında spesifik bir konu haline gelen ve incelemelere konu olan bir kavramdır (Parasuraman vd. 1988: 13). Hizmet kalitesi alanyazınına Grönroos'un (1982) geliştirdiği model öncülük etmektedir. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması, ölçümü ve geliştirilmesi odağındaki tartışmalar Parasuraman vd. 'nin (1985, 1988, 1991 ve 1994) hazırladığı araştırmalar ekseninde gerçekleşmektedir. Parasuraman vd. (1985) tarafından gerçekleştirilen araştırma, hizmet kalitesine çizdiği çerçeveye yaygın kabul görmektedir. Hizmet pazarlaması alanına değerli katkılar sunan söz konusu araştırma, hizmet kalitesi kavramının Parasuraman vd. öncülüğünde farklı teorik yaklaşımlar çerçevesinde incelenmesini ve kavrama yönelik çeşitli tanımlamaların yapılmasını sağlamaktadır (Ryan ve Cliff, 1997).

Hizmet kalitesine yönelik ilk tanımlardan birini ortaya koyan Grönroos (1984) hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet süresince yaşadıkları etkileşim olarak tanımlamaktadır. Parasuraman vd. (1985: 47) hizmet kalitesini, müşterilerin beklediği ve algıladığı hizmet arasındaki tutarsızlığın derecesi ve farklılığın yönü olarak ifade etmektedir. Edvardsson'a göre (2005) hizmet kalitesi, aktiviteler, etkileşimler ve müşteri problemlerine çözümler üretme arasındaki ilişkidir. Bir başka tanımda hizmet kalitesi, müşterileriyle hizmet sunanlar arasındaki etkileşimin gerçekleştiği süreçte beklenen ve algılanan hizmet çıktılarının karşılaştırılması olarak ifade edilmektedir (Oral ve Yüksel, 2007: 21).

Tanımlar incelendiğinde, beklenen ve algılanan kalite öğelerinin sıkça tekrar edildiği görülmektedir. İki öğede gerçeği yansıtmayan, deneyimsel durumların bir çıktısıdır. Bu nedenle, müşterilere sunulan deneyim değişim göstermese bile müşterinin hizmete yönelik kalite algıları zaman ögesine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Haywood-Farmer, 1987: 19). Çünkü beklenti ve algılar tüketicilerin karakteristik özellikleri, sosyal

konumları, ekonomik durumları, gereksinimleri, geçmiş deneyimleri, beklentileri, eğitimi, yaşı, ideolojisi, hizmete ödediği ücret vb. birçok farklı özelliği etkisinde biçimlenmektedir (Grönroos, 1982: 37; Robledo, 2001: 27). Bireyden bireye değişen bu özellikler beklenen ve algılanan kaliteyi doğrudan ve dolaylı olarak etkilemekte, işletmeler tarafından sunulan kalitenin objektif bir şekilde değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Tütüncü, 2009: 63). Şöyle ki, bugün kaliteli olarak algılanabilen bir hizmet yarın aynı kişi tarafından kalitesiz olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin tanımlanması, geliştirilmesi ve kontrolü adına bu iki ögenin anlaşılması ve geliştirilmesi kritik öneme sahiptir (Haywood-Farmer, 1987: 19).

Beklenen kalite, müşterilerin değişim sürecinde işletmelerden isteklerini ifade eder (Parasuraman vd. 1988: 17). Beklenen kalitenin çerçevesini işletme reklamları, işletme imajı, müşteri deneyimleri, çalışan tutumları, fiziksel kanıtlar, hizmetin ekonomik değeri vb. birçok öge çizer (Ford ve Heaton, 2000: 15). İşletmelerin müşterilerin söz konusu bileşenlere yönelik beklentilerini tanımlaması, hem üretilen hem de tüketilen hizmet kalitesi konusunda arzu edilmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalmaması adına önem atfeder (Parasuraman vd. 1985: 49; Ryan ve Cliff, 1997). İşletmelerin müşteri beklentilerini saptaması, hizmetlerdeki hataları minimize etme ve bu sayede kaliteli hizmet sunması adına büyük öneme taşır (Robledo, 2001: 22). *Algılanan kalite* ise müşterilerin hizmet kalitesine yönelik hissettiklerini ortaya koyar (Parasuraman vd. 1985: 50). Pazarlama alanında çalışan araştırmacıların temel odak noktası olan algılanan kalite, müşterinin gözüyle kaliteye bakış açısı (Foster, 2007: 18), müşterinin ürüne yönelik tutumunu şekillendiren öge olarak ifade edilmektedir (Özevren, 2008: 168). Algılanan kalite hizmet performansı, özellikleri, güvenilirliği ve uygunluğu çerçevesinde ortaya çıkmaktadır (Garvin, 1984: 28). Bu nedenle, algılanan kaliteyi müşterilerin sunulan deneyim süresince yaşadıklarına yönelik yaptığı değerlendirmeler belirler (Parasuraman vd. 1988: 16). Değerlendirmeler ise müşterilerin beklentilerinin sunulan hizmet performansıyla karşılaştırdığı bir sürecin neticesidir (Grönroos, 1984: 37).

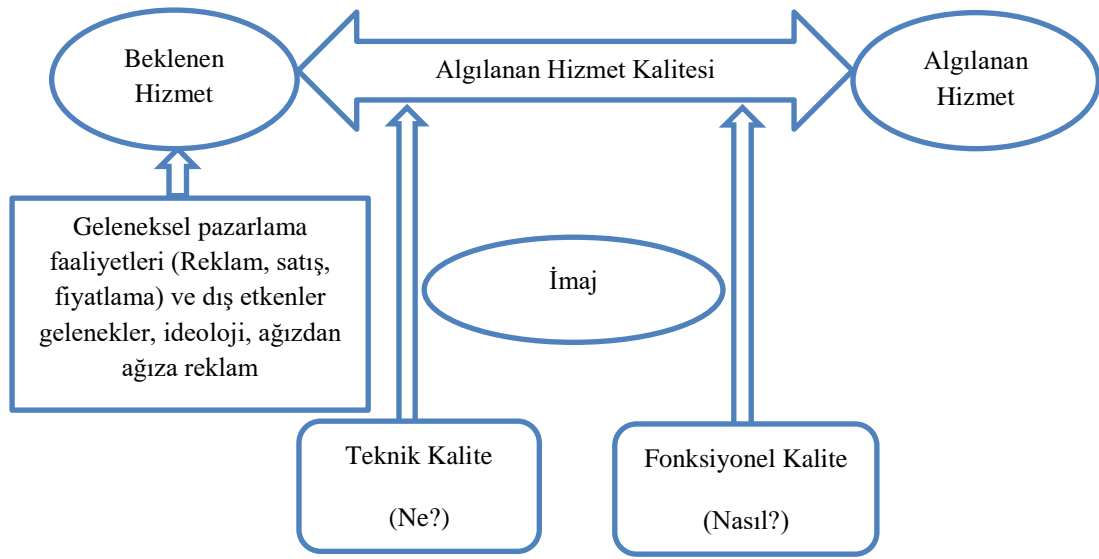
Beklenen ve algılanan kalite arasındaki tutarlılık ve/veya tutarsızlık hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, hizmet kalitesi beklentilerin algılarla karşılaştırılmasıyla elde edilmektedir (Grönroos, 1984: 37). Beklentilerin ve algıların karşılaştırılmasıyla açığa çıkan farklılık derecesi ve farklılığın yönü hizmet kalitesinin pozitif veya negatif yönlülüğünü açıklamaktadır (Parasuraman vd. 1988: 17). İster pozitif olsun ister negatif olsun ölçümlenen değerler müşterilerin hizmet performanslarını ve

hizmet çıktılarından tatmin düzeylerini ortaya koymaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 786). Dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçümü, müşteri beklentileri, işletme performansı, müşterilerin hizmetlerden algıladıkları kalite düzeyini belirleme, tatmin ve tatminsizlik durumunu açığa çıkarması noktasında önemlidir.

2.4.1. Hizmet kalitesinin ölçümü

İnsan gereksinimlerinin en uygun şekilde karşılanması söz konusu olduğunda akla gelen ilk soru, bu uygunluğun ölçütünün ne olacağıdır. İstatistiksel ölçümlerle başlayan, teknik standartlarla çerçevesi çizilen kalite, ürünlerin veya hizmetlerin belli özelliklerini tam olarak karşılamayı amaçlayan ve ölçülebilen nitelikler taşımaktadır. Kalite ölçümleri üretim ve hizmet sektöründe işletmelerin kalite problemlerinin çözümünde esnek ve dinamik çözümler üretmesi adına önem taşımaktadır (Allauddin vd. 2011: 89). Ancak üretim ve hizmet sektörünün birbirinden farklılaşan yapıları kalite ölçüm yöntemlerinin sektörlere göre farklılaşmasına yol açmaktadır. Özellikle hizmetlerin kendine has yapısı ve nesnel öğelerden yoksun olması hizmet sektöründe kalite ölçümlerini üretim sektörüne kıyasla daha güç kılmaktadır (Ryan ve Cliff, 1997: 3). Bu durum üretim sektöründe kullanılan kalite ölçütlerinin hizmet sektöründe uygulanmasını zorlaştırırken, hizmet sektörüne özgü kalite değerlendirme araçlarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Parasuraman vd. 1988).

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk girişim Grönroos (1982) temelli olmasına rağmen alanyazında yaygın kabul gören ölçüm aracı Parasuraman vd. (1985; 1988; 1991 ve 1994) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Bununla birlikte, ilgili alanyazında SERVPERF, INTSERVQUAL, LODGSERV, DINESERV, DİVEPERF, ECOSERV gibi hizmet kalitesinin ölçümünde yararlanılan ölçüm araçları da bulunmaktadır. Her ölçüm modeli kullanım alanına göre fayda sağlamakla beraber, ölçüm modelleri kalitenin kaynaklarını tanımlama, kaliteyi etkileyen faktörleri ortaya koyma, kalite problemlerini keşfetme, kalite problemlerine sebebiyet veren noktaların özüne inme ve kalite geliştirme amacıyla kullanılmaktadır (Ghobadian vd. 1994: 64). Alanyazında yer edinen farklı hizmet kalitesi ölçüm model ve araçlarına karşın, alanyazına konu olan ilk hizmet kalitesi modeli Grönroos (1984) tarafından geliştirilen teknik ve fonksiyonel kalite modelidir.

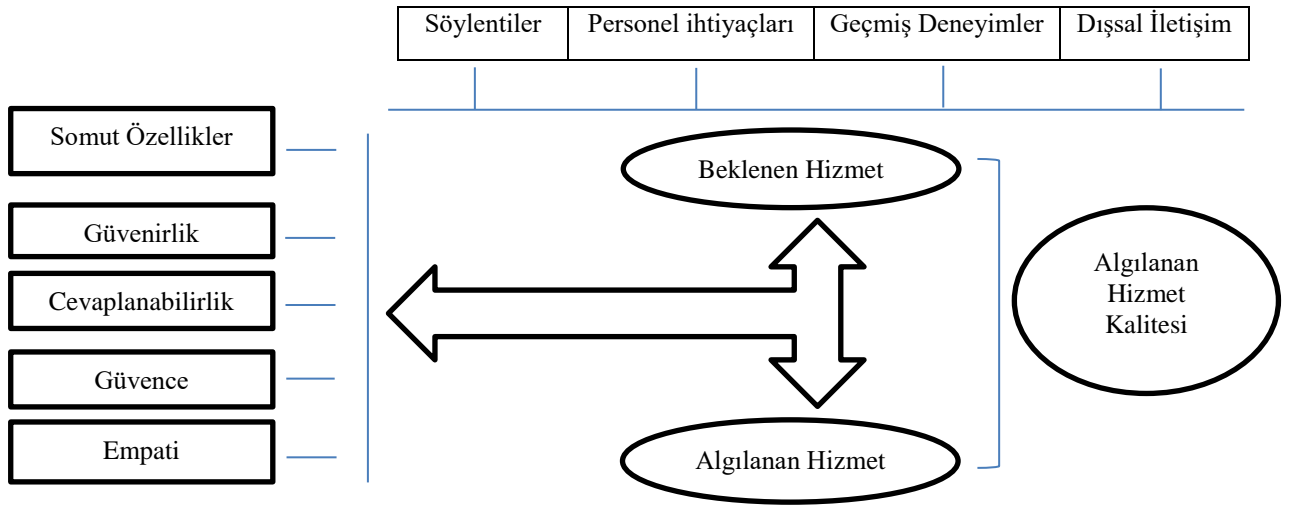


Şekil 3: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984: 40

Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla Grönroos (1984) tarafından geliştirilen model, üretim sektöründe uygulanan kalite modelinin hizmet sektörüne ve pazarlama alanına uyarlanmış halidir. Modelde algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkileyen teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak adlandırılan üç faktöre vurgu yapılmaktadır. *Teknik kalite*, çıktıyı ifade eder ve hizmet sunumlarının çıktılarını inceler. Müşterilerin hizmet süresince yaşadıkları etkileşim neticesinde elde ettiklerini değerlendirmesiyle oluşur. Teknik kalitenin araştırma alanı, sağlanan hizmetin 'ne' olduğudur (Grönroos, 1984: 39). *Fonksiyonel kalite* ise sağlanan hizmetin nasıl sağlandığına odaklanır ve süreci ifade eder. Müşteri etkileşiminde davranışlar, hizmet hızı vb. unsurları konu edinir. Araştırma alanı 'nasıl' sorusudur (Grönroos, 1984: 40; Kang, 2006: 37). *İmaj*, işletmede algılanan kalitenin bir ögesi konumundadır ve müşteri beklentileri doğrultusunda şekillenir. Müşterilerin işletme ve hizmeti nasıl algıladığıyla ilişkili olan imaj, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında olumsuz bir fark olması durumunda müdahaleci rol üstlenmektedir (Grönroos, 1984: 34). Müşterilerin kalite tercihlerinde filtre görevi üstlenen imaj algılanan kaliteyi yönetmektedir. İşletmenin müşteri gözünde olumlu bir imaja sahip olması küçük hataların affedilmesini sağlarken, hataların sık sık tekrarı ise imajı zedelemektedir (Kang ve James, 2004: 267).

Alanyazında genel kabul gören ve birçok araştırmacı tarafından hizmet kalitesinin ölçümüyle simgeleştirilen hizmet kalitesi ölçüm modeli ise SERVQUAL'dır (Bigne, Martinez, Miquel ve Andreu, 2003; Johns, Avcı ve Kartepe, 2004). Parasuraman vd. (1988 ve 1994) tarafından geliştirilen ölçüm modeli, hizmet kalitesiyle ilişkili 22 ifade ve beş boyuttan meydana gelir. 1985 yılında ortaya konan SERVQUAL, 1988 Parasuraman vd. tarafından yapılan araştırmada artırılmıştır. 1991 yılında ise Parasuraman, Berry ve Zeithaml önceki önermeleri farklı beş müşteri grubuna uygulayarak SERVQUAL'in farklı uygulama alanlarındaki kullanımına ilişkin karşılaştırılma yapmıştır. 1994 yılında aynı araştırmacılar ölçeğe yöneltilen eleştirilere cevaben, SERVQUAL ölçeğinin kullanım şekli ve alanları revize etmiştir. Tüm süreç boyunca üç (3) alternatif SERVQUAL modeli geliştirilmiştir. Bunlardan biri hizmet kalitesini fark değerleri vasıtasıyla ölçerken, diğer ikisi doğrudan ölçmektedir. Parasuraman vd. (1985 ve 1988) tarafından belirlenen hizmet kalitesi değerlendirme modeli şu şekildedir:



Şekil 4: Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın Hizmet Kalitesi Değerlendirme Modeli

Kaynak: Parasuraman, Berry ve Zeithaml 1985

SERVQUAL hizmet kalitesini sistematik olarak ölçen ilk araçtır. Hizmet kalitesinin tanımlanması, değerlendirilmesi, karşılaştırılması yanı sıra kalitenin boyutlarının tespitine yarayan SERVQUAL hizmet kalitesi fark modeline dayanmaktadır (Parasuraman vd. 1988: 28). Ölçüm aracı, tüketicilere sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama düzeyini ölçmektedir (Gale, 1994: 292). Beklenen ve algılanan hizmetlerin karşılaştırılması temelinde hizmet kalitesini ortaya koyan ölçme aracında kalite farkları

beş boyut ekseninde ölçülmektedir (Bkz: Şekil 4). Geniş uygulama alanı potansiyeline sahip olan SERVQUAL (Parasuraman vd. 1991: 434) turizmde aralarında bulunduğu farklı iş kollarına uyarlanarak hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Lam ve Zhang, 1999: 342; Caro ve Garcia, 2008: 707; Shahin ve Janatyan, 2011: 99). Ölçüm aracı son yıllarda özellikle algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde sıkça kullanılmaktadır (Bigne vd. 2003: 258).

SERVQUAL dışında ancak SERVQUAL temeli üzerine kurgulanan ve hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan birçok ölçüm modeli bulunmaktadır. SERVPERF bunlardan en önemlisidir. SERVPERF Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin performans odaklı ölçümünde yararlanılan bir modeldir. SERVQUAL'in hizmet kalitesinin ölçümünde yetersiz olduğu düşüncesi temelinde oluşturulan ölçüm modeli, SERVQUAL'e alternatif üretmektedir. Toplam kaliteyi en iyi açıklayan ölçüm modeli olan SERVPERF ölçüm aracında (Hudson, Hudson ve Miller, 2004: 36), SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 ifade aynen kullanılmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992). Bununla birlikte, Haywood-Farmer (1997) tarafından ortaya konulan Öznitelik Hizmet Kalitesi Modeli, Teas'ın (1993) Norm Kalite ve Değerlendirilmiş Performans Modeli, Frost ve Kumar'ın (2000) SERVQUAL boyutları odağında oluşturduğu İçsel Hizmet Kalitesi Modeli ve Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen üç temel dokuz alt boyuttan meydana gelen Hiyerarşik Yaklaşım Hizmet Kalitesi Modeli alayazında yer alan önemli kalite ölçüm modelleridir.

Hizmet kalitesinin ölçümünün temelinde SERVQUAL bulunmakla beraber, SERVQUAL'in uyarlandığı birçok araştırmada, sektörel yapı, hizmetlerin kendine has özellikleri ve tüketici tercihlerine bağlı olarak ölçümlenen kalitenin farklı boyutlara ayrıldığını göstermektedir.

2.4.2. Hizmet kalitesinin boyutları

Hizmet kalitesi çok boyutlu faktörleri içeren bir sistem olarak incelenmektedir (Foster, 2007: 231). Kalitenin farklı boyutlara ayrılmasındaki temel etken, müşteri beklentilerinin değişkenlik göstermesidir (Parasuraman vd. 1985: 45). Kalitenin farklı boyutlarıyla düşünülmesindeki temel amaç ise, kalite problemlerini mikro ölçekte tespit etme, önleme, kalite iyileştirme ve geliştirme noktasında verimliliği sağlama yoluyla kalite bütününe meydana gelebilecek riskleri azaltmaktır (Hartline ve Jones, 1996: 207; Caro ve Garcia, 2008: 716). Kalitenin her boyutu arasında çok sıkı ilişki olmasına karşın, kalitenin geçici ve soyut öğelere dayalı yapısı, kalite konusunda yapılan araştırmalarda farklı boyutların tespitine yol açmaktadır (Geva ve Goldman, 1989: 44; Kelley vd. 1990: 323).

Kalitenin boyutlarının ortaya konması bağlamında yapılan en kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştiren Garvin (1984), üretim sektöründe tüketicilerin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta kategorize etmektedir (Bkz: Tablo 5)

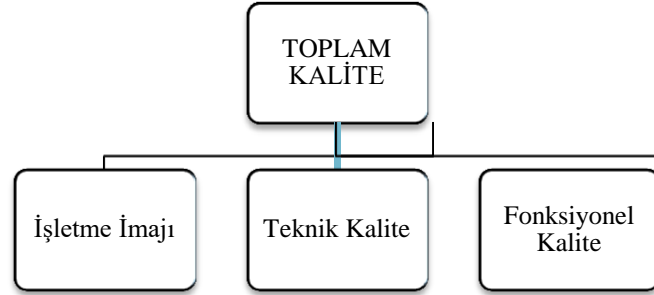
Tablo 5: *Ürünlerde Kalite Boyutları*

Ürünlerde Kalite Boyutları	
Performans	Tüketicinin istek ve ihtiyaçları performansı belirlemektedir. Bu durum performans ve kalite ilişkisini bireye bağımlı hale getirmektedir. Bireysel tercihlere bağlı olarak farklılaşan performans algılamaları nedeniyle kalite ve performans ilişkisi belirsiz hale bürünmektedir. Örneğin; bir otomobil için performans göstergesi kimine göre konfor iken kimine göre hız olabilmektedir.
Özellikler	Ürünün temel ve ek özelliklerini ifade eder. Bireylerin tercihlerinden etkilenmektedir. Bir havayolunun uçuşlarda verdiği ücretsiz ikramlar ek özellikler bağlamında değerlendirilebilmektedir.
Güvenirlilik	Belli bir zaman aralığında ürünün işlevini yerine getirip getirememesi olarak açıklanmaktadır. Örneğin, ürünün ilk bozulma zamanı veya bozulma süreleri arasındaki dönem güvenirliliği simgeler.
Uygunluk	Ürün tasarım ve özelliklerinin planlanan standartlarla eşleştirilmesidir. Üretim temellidir. Bireysel tercihleri düşük düzeyde yansıtır.
Dayanıklılık	Ürünün ekonomik ve teknik yaşam ömrünü ifade eder. Tamirin mümkün olduğu durumda ürünün dayanıklılık süresi değişebilmektedir. Bununla birlikte, kullanım şekline göre etkilenmektedir.
İşe yararlık	Hız, çabukluk, yeterlilik, saygı ve onarım kolaylığı işe yararlığın belirleyicisidir. Müşteriler sadece ürünün arıza vermesiyle ilgilenmez. Aynı zamanda onarım problemleri, ürünün serviste kalma süresi, servis personelinin ilgisi vb. durumlarla da yakından ilgilidir.
Estetik	Tüketici merkezlidir. Tüketicilerin duyularına hitap eden ürünün görünüşü, hissettirdikleri, tadı, kokusu vb. özelliklerini değerlendirilmesiyle ilişkilidir.
Algılanan Kalite	Ürünle ilgili tüketicilerin karar vermesinde önemli rol oynayan dolaylı ölçütleri ifade eder. Reklam faaliyetleriyle oluşan imaj tüketicinin ürün kalitesini olumlu veya olumsuz algılanmasında önemli role sahiptir.

Kaynak: *Garvin, 1984: 29-33*

Üretim sektöründe kalitenin boyutları temelde Garvin (1984) tarafından ortaya konan sekiz kalite boyutu üzerinden değerlendirilirken, hizmet sektöründe durumun farklı olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün üretim sektörüne nispeten daha soyut öğelerin egemenliğinde şekillenen faaliyetleri barındırması, hizmetlerin heterojen yapısıyla birlikte üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı gibi kendine has özellikleri, ürünler için belirlenen kalite boyutlarının hizmetleri temsilde kullanımını engellemektedir. Bu durum hizmetler için kalite boyutlarının ürün kalitesinden farklı bir bakış açısıyla incelenmesine neden olmaktadır.

Hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik ilk değerlendirme Grönroos (1982) tarafından yapılmıştır. Araştırmacı hizmet kalitesinde imaj, teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarından bahsetmektedir.

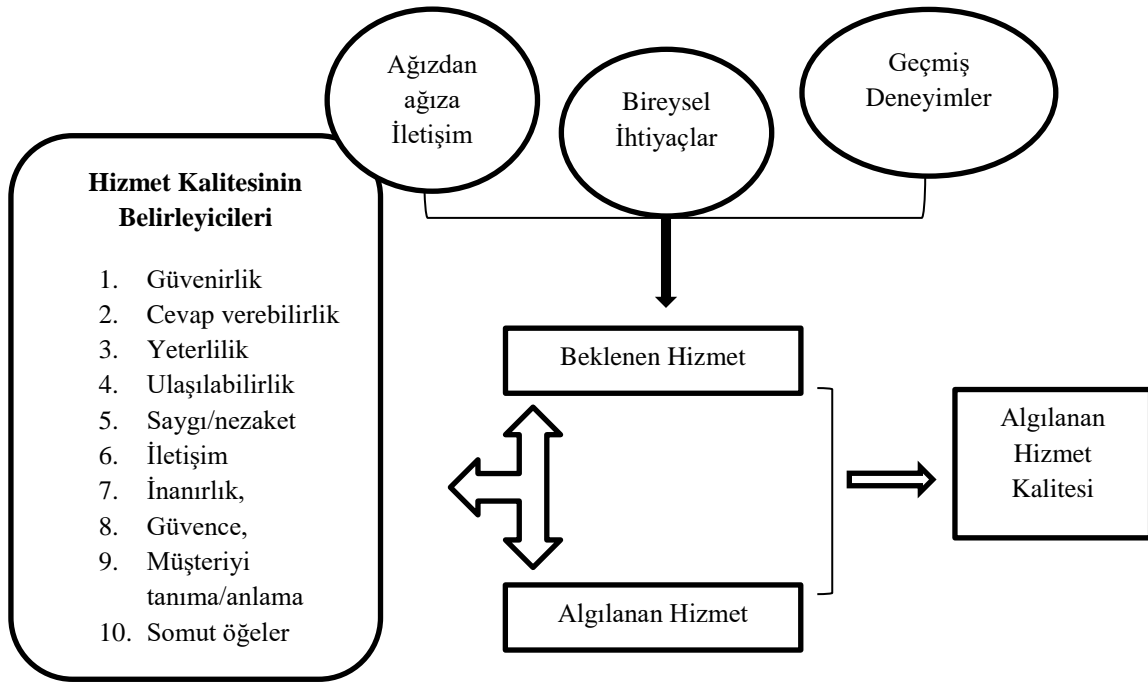


Şekil 5: Hizmet Kalitesi Modeli Bileşenleri

Kaynak: Grönroos (1982: 33)

İşletme imajı, teknik kalite ve fonksiyonel kalite hizmetlerde toplam kaliteyi meydana getiren üç bileşendir. *İşletme imajı*, sunulan kalite çerçevesinde inşa edilir. İmajın çekici olmadığı durumlarda müşterilerin, işletmelerin pazarlama ve operasyonel faaliyetlerinden elde ettiği teknik ve fonksiyonel kalite düşük düzeyde kalır. *Teknik kalite*, müşteriye aktarılan kalite olarak ifade edilirken, hizmetten müşterinin ‘ne’ elde ettiğini ortaya koymaktadır. *Fonksiyonel kalite*, süreç ve sürecin çıktılarını ifade etmektedir. Teknik kalitenin müşteriye ‘nasıl’ ulaştırıldığıyla ilgilidir (Grönroos, 1982; Grönroos, 1984).

Grönroos’un (1984) kaliteyi üç boyut çerçevesinde değerlendirdiği araştırma dışında hizmet sektöründe kalite boyutlarının belirlenmesine yönelik Parasuraman vd. (1985) tarafından gerçekleştirilen araştırma alanyazında önemli yere sahiptir. Araştırmada tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi 10 boyutta kategorize edilmektedir.



Şekil 6: Hizmetlerde Kalitenin Belirleyicileri

Kaynak: Parasuraman vd. (1985)

Parasuraman vd. (1985) tarafından hizmet kalitesinin boyutlarının belirlendiği çalışmada boyutların yeniden değerlendirilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu çerçevede, boyutlar Parasuraman vd. (1988) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yeniden değerlendirilerek önce yedi'ye, son değerlendirmede beş boyuta indirgenmektedir. *Somut özellikler, güvenirlilik, cevap verebilirlik, güvence ve empati* 'den oluşan boyutlar hizmet literatüründe tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın kabul görmektedir.

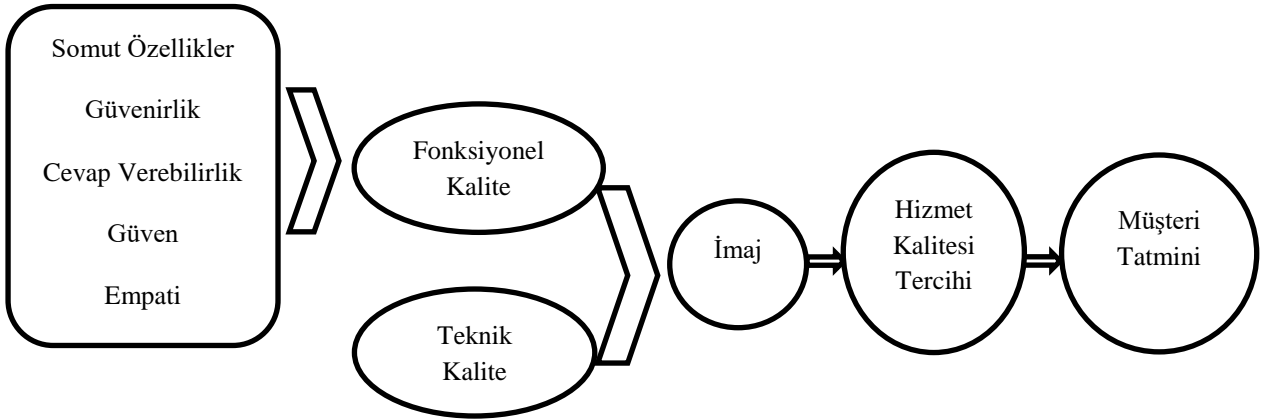
Tablo 6: Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e Göre Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet Kalitesinin Boyutları	
Somut Özellikler	Hizmet sunumunda yararlanılan fiziksel aktiviteler, araç/gereçler ve çalışanların görünümü kapsar.
Güvenirlilik	Söz verilen hizmeti doğru ve güvenirlilik bir şekilde yerine getirmeyi açıklar.
Cevap Verebilirlik	Müşterilere yardımda gönüllü olma ve geliştirilmiş hizmet sağlamayı ifade eder.
Güvence	Çalışanların bilgi ve nezaketi, güven duygusu ve itimat uyandırma yeteneğidir.
Empati	İşletmelerin müşterilerine yönelik kişisel ilgi göstermesi ve kendini müşterilerinin yerine koymasını açıklar.

Kaynak: Parasuraman vd. (1988: 23)

Hizmet kalitesi genellikle Parasuraman vd. (1988) tarafından ortaya konan boyutlar çerçevesinde değerlendirilmesine rağmen, hizmet sektörünün çeşitli iş kollarında kalite ölçeğinin uygulanması neticesinde farklılaşan kalite boyutları elde edilmiştir. Haywood-Farmer (1987) gerçekleştirdiği araştırmada kaliteyi üç boyutta değerlendirmektedir. İlk boyut fiziksel etkinlikler, süreçler ve işlemler iken ikinci boyutu bireylerin davranışları oluşturmaktadır. Profesyonel değerlendirme ise araştırmacının kaliteyi ilişkilendirdiği üçüncü boyuttur. Araştırmacı üç ana boyutu alt boyutlarla ilişkilendirmektedir. *Fiziksel etkinlikler, süreçler ve işlemler* olarak isimlendirilen boyut, yer, tasarım, büyüklük, güvenilirlik, süreçlerin akışı, kontrolü ve esnekliği, kapasite, zamanındalık, hız, yazılı iletişim vb. öğelerle açıklanmaktadır. *Bireylerin davranışı* olarak adlandırılan boyut ise zamanındalık, hız, sözlü iletişim, bireylerin sıcakkanlılığı, yardımseverliği, tutumları, ses tonları ve giyimleri, kibarlık, şikâyetlere dikkat ve şikâyetleri çözme tutumları öğeleriyle ölçülmektedir. *Profesyonel değerlendirme* boyutu ise teşhisler, öneri, rehberlik, yenilik, dürüstlük, gizlilik, esneklik, bilgi ve yetenek öğeleriyle ilişkilendirilmektedir.

Kang ve James (2004) ise hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada hizmet kalitesinin boyutlarını Grönroos (1984) tarafından ortaya konan boyutlar üzerinden değerlendirilmektedir. Araştırmacılar tarafından ortaya konan hizmet kalitesi boyutları Şekil 7'deki gibidir.



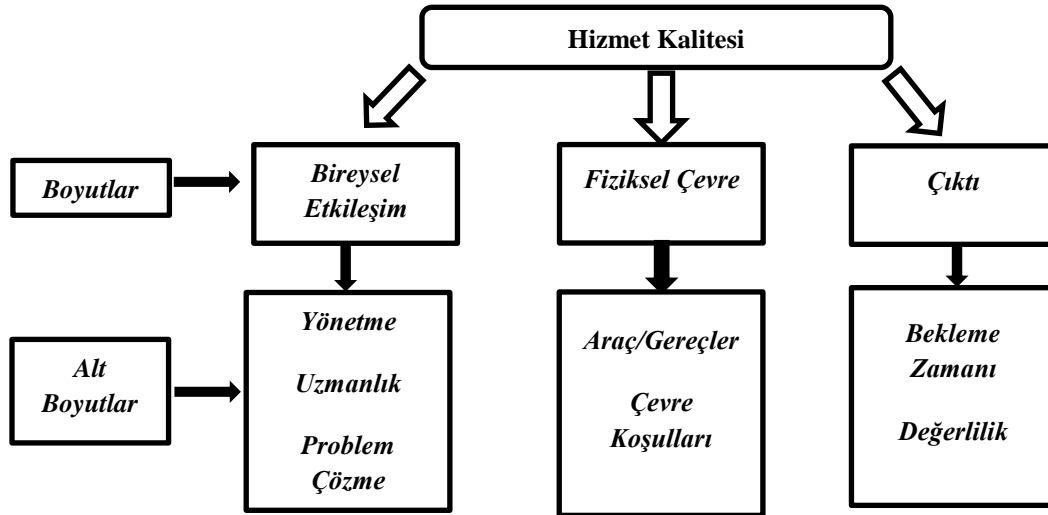
Şekil 7: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Kang ve James (2004: 274)

Kang ve James (2004) hizmet kalitesinin Grönroos (1984) tarafından ortaya konan fonksiyonel kalite boyutu çerçevesinde şekillendiğini ileri sürmektedir. Araştırmacılara göre, Parasuraman vd. (1988) tarafından belirlenen beş boyut, Grönroos tarafından ortaya

konulan fonksiyonel kalitenin boyutlarını oluşturmakta ve fonksiyonel kaliteyi ölçmektedir (Kang ve James, 2004: 268-269). Söz konusu boyutlarla Grönroos tarafından ortaya konan teknik kalitenin ölçümü mümkün değildir (Kang, 2006: 41). Bu nedenle araştırmacılar, teknik kalite boyutunun alanyazında göz ardı edildiğini ve boyutu tamamlayıcı öğelerin tespitine yönelik araştırmalar yapılmadığı tezini savunmaktadır. Araştırmacılara göre, imaj algılanan hizmet kalitesinde moderatör etkindir. Olumlu işletme imajı hizmete yönelik olumlu bakış sağlarken olumsuz işletme imajı müşterinin hizmete bakış açısına olumsuz yansıtacaktır (Kang ve James, 2004: 275).

Hizmet kalitesi boyutlarına yönelik farklı bir değerlendirmede Caro ve Garcia (2008) tarafından getirilmiştir. Araştırmacıların seyahat acentalarında hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, hizmet kalitesi üç ana yedi alt boyutta ele alınmaktadır. Ana boyutlar *bireysel etkileşim*, *fiziksel çevre* ve *çıkıtlardan* oluşmaktadır. Ancak her ana boyut kendi içinde alt boyutları da barındırmaktadır. Bu çerçevede *bireysel etkileşim*; *yönetme*, *uzmanlık* ve *problem çözme* alt boyutlarını içerirken, *fiziksel çevre*; *araç/gereçler* ve *çevre koşullarından* oluşmaktadır. Son ana boyut olan *çıkıtlar* *bekleme zamanı* ve *değerlilik* alt boyutlarını kapsamaktadır.



Şekil 8: Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Caro ve Garcia (2008: 710)

Caro ve Garcia (2008) tarafından geliştirilen modelde yer alan boyutlar ve alt boyutlar şöyle açıklanmaktadır: *Bireysel etkileşim*, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşimi ifade eder. *Yönetme*, çalışanların tutum ve davranışlarını; *uzmanlık*, çalışanların

hizmete ilişkin bilgisini; *problem çözme*, potansiyel problem ve şikâyetleri personelin ele alma yeteneğini açıklar. *Fiziksel çevre*, hizmetin tesliminin meydana geldiği sosyal ve doğal çevreyi tanımlar. *Araç ve gereçler*, hizmetin daha etkili teslimini mümkün kılan bilgisayar ve uygulamada kullanılan diğer ekipmanlardan oluşurken; *çevre koşulları*, hizmetin üretimiyle ilişkili olan görsel olmayan yönlerle ilgilidir. Isı, müzik, koku, dekor ve mobilyalar fiziksel çevre unsurlarına örnek olarak verilebilir. *Çıktılar*, müşterinin hizmetten ne elde ettiğiyle ilişkili iken, *bekleme zamanı*, hizmet işletmesinin talebi etkili yönetme yeteneğiyle ilişkilidir. *Değerlilik*, hizmet üzerine yaptığı deneyim değerlendirmesinde müşterilerin hizmet çıktılarının iyi veya kötü olduğuna yönelik inançlarının kontrolünü ifade eder.

Tüm bu araştırmalardan hareketle, her ne kadar Parasuraman vd. (1985) tarafından ortaya konulan ve hizmet kalitesini tanımlayan beş boyut alanyazında yaygın kabul görse de araştırmalarda hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin uzlaşıya vardığı söylenemez. Hizmet sektöründe yer alan farklı iş kollarına yönelik gerçekleştirilen bir kısım çalışmada elde edilen hizmet kalitesi boyutları Tablo 7’de özetlenmektedir.

Tablo 7: Araştırmalarda Belirlenen Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet Kalitesinin Boyutları		
Araştırma Yılı	Araştırmacı	Hizmet Kalitesi Boyutları ve Alt Boyutlar
1982	Grönroos	1-İşletme imajı 2- Teknik kalite 3- Fonksiyonel kalite
1985	Parasuraman vd.	1-Güvenirlilik 2-Cevap verebilirlik 3-Yeterlilik 4-Ulaşılabilirlik 5- Saygı/Nezaket 6-İletişim 7-İnanırlık 8-Güvenlik 9-Müşteriyi tanıma/anlama 10-Somut öğeler
1987	Haywood-Farmer	1-Fiziksel etkinlikler, süreçler ve işlemler 2- Bireylerin davranışları 3-Performans değerlendirme
1988	Parasuraman vd.	1- Somut öğeler 2-Güvenirlilik 3-Cevap verebilirlik 4-Güvence 5-Empati
1991	Lehtinen ve Lehtinen	1-Fiziksel kalite 2-Kollektif kalite 3-Etkileşim kalitesi
1996	Mittal ve Lassar	1- Somut öğeler 2-Güvenirlilik 3-Cevap verebilirlik 4-Güvence 5-Empati 6-Kişiselleştirme
2004	Kang ve James	1- İşletme imajı 2-Teknik kalite 3-Fonksiyonel kalite (Somut öğeler, Güvenirlilik, Cevap verebilirlik, Güvence, Empati)
2008	Caro ve Garcia	1- Bireysel etkileşim (Yönetme, Uzmanlık ve Problem çözme) 2-Fiziksel çevre (Araç/Gereçler ve Çevre koşulları) 3-Çıktı (Bekleme zamanı ve Değerlilik)

Tablo 7 üzerinde yer alan bilgiler incelendiğinde, günümüze gelindikçe geleneksel hizmet kalitesi boyutlarıyla birlikte yeni kalite boyutlarının da araştırmacılar tarafından belirlendiği anlaşılmaktadır. Bu durum değişen pazar dinamikleri ve müşteri eğilimleriyle açıklanabilir. Belirlenen ve farklılaşan boyutlar sektörel düzeyde kalite analizleri açısından önemlidir (Caro ve Garcia, 2008: 715). Kalite analizleri, işletmelerin düşük ve yüksek performans gösterdiği iş alanlarının tespitini olanaklı kılarak, güçleşen rekabet koşullarında işletmelerin kalite iyileştirme ve geliştirme odaklı girişimlerinde daha verimli sonuçlar elde etmesi açısından önem arz etmektedir (Tütüncü, 2009: 69).

2.4.3. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi

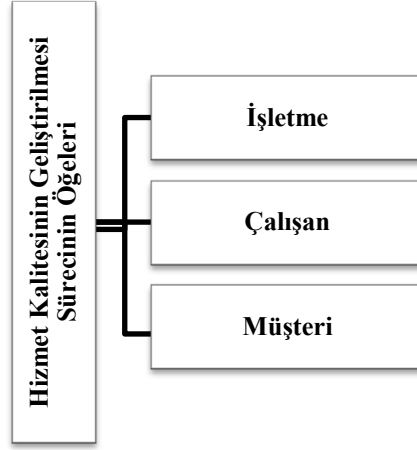
Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, hizmet kalitesinin tanımlanması, hizmet kalitesini etkileyen unsurların belirlenmesi, müşterilerin hizmete yönelik beklentilerinin açığa çıkarılması, sunulan hizmetlerin nasıl algılandığının tespiti, hizmet problemlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda hizmetlerin yeniden konumlandırılması yoluyla gerçekleşmektedir (Grönroos, 1984: 36). Ancak hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kalite geliştirme noktasında bir takım engellerle karşılaşabilmektedir (Ghobadian vd. 1994: 62). Bunun temel nedeni, hizmetlerin kendine has özellikleridir. Hizmetlerin barındırdığı soyut özellikler, hizmetlerin tekrar edilemez süreçleri barındırması, hizmetlerde kalite problemlerini tanımlamanın güçlüğü, hizmetlerin üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı ve çok boyutluluğu hizmetlerin üretiminde hata ihtimalini arttırmakta, hizmet kalitesinin tanımlanması ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesini güçleştirmektedir (Parasuraman vd. 1985: 62; Shamdasani ve Balakrishnan, 2000: 400).

Hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik Crosby'nin davranışsal ve motivasyonel kalite geliştirme, Shewart'ın istatistiksel kalite geliştirme stratejileri akademik alandaki öncü fikirlerdir (Gale, 1994: 71; Foster, 2007: 50; Öney ve Kozak, 2006: 669). Buna karşın, akademik alanda yaygın kabul gören hizmet kalitesinin geliştirilmesi konusundaki fikirler Parasuraman vd. (1985 ve 1988) tarafından ileri sürülmüştür. Araştırmacılar fark (boşluk) oranlarının belirlenmesi yoluyla kalitenin geliştirilmesi metodunu savunmaktadır. Fark skorları, müşterilerin hizmetlere ilişkin performans beklentileri ve algılarının karşılaştırılmasıyla elde edilmektedir (Parasuraman vd. 1991: 444). Geliştirilmesi gereken kalite boyutlarının belirlenmesi ve işletmelerin boyutlar kapsamındaki kalite geliştirme teşebbüslerine fark skorları yön vermektedir (Gale, 1994:

293; Foster, 2007: 146). Ayrıca fark skorları, işletmelerin hizmet kalitesi performanslarını rakipleriyle karşılaştırmasını olanaklı kılmaktadır (Parasuraman vd. 1991: 444).

Grönroos (1984) kalite geliştirmede fonksiyonel ve teknik kaliteye vurgu yapmaktadır. Araştırmacı, işletmelerin fonksiyonel kaliteyi geliştirmesinin teknik kaliteyi geliştirmeye nispeten işletmeye daha değerli katkılar sağlayacağı fikrini savunmaktadır. Teknik kalite, pazarda yer alan işletmelerin çoğunda benzer niteliklere sahip olduğundan farklılaştırılması zordur. Ancak fonksiyonel kalitenin belirleyicisi alıcı ve satıcı arasındaki ilişki olduğundan, fonksiyonel kalitenin geliştirilmesi algılanan kalitenin geliştirilmesiyle eşdeğerdir. Bununla birlikte, kalitenin geliştirilmesine yönelik önceki metotların benzeri ama bir düzey ötesinde bakış açısı Berry vd. (1990) tarafından ortaya atılmıştır. Araştırmada kalitenin geliştirilmesinde somut öğeler, güven, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve empatiden oluşan kalite boyutlarının sürekli müşteri odaklı iyileştirilmesinin ve geliştirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Araştırmacılar Parasuraman vd. (1985 ve 1988) ve Grönroos 'den (1984) farklı olarak, müşteri şikâyetlerinin tespiti ve şikâyetlere işletme ve/veya çalışanlar tarafından yaratıcı çözümlerin üretilmesi yoluyla kalitenin geliştirmesinin mümkün olduğu fikriyle alanyazına katkı sunmaktadır. Ghobadian vd. (1994) hizmet sektöründe kalite geliştirmenin, kalite geliştirme süreçlerinin tanımlanması, çalışan ve müşteri sorumluluklarının tanımlanması, personel eğitimi, etkili iç ve dış iletişimle mümkün olduğunu ileri sürmektedir.

Hizmet kalitesinin geliştirmesi konusunda ilgili alanyazında yer alan bilgiler değerlendirildiğinde, konunun birçok araştırmada müşteri odaklı, işletme ve çalışan odaklı çerçeveler üzerinden tartışıldığı görülmektedir (Reid ve Bojanic, 2006). Ayrıca araştırmaların çoğunda hizmet sektörünün emek yoğun faaliyetleri barındırması, hizmetlerde üretim, satış ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmeti üretenlerin ve sunanların bireylerden oluşması sebebiyle hizmetlerde kalite geliştirme sürecinde insan kaynaklarının önemine dikkat çekilmektedir (Berry vd. 1990; Ghobadian vd. 1994; Khan, 2003). Bu araştırmalarda hizmet kalitesinin geliştirilmesinin en önemli öğeleri olan işletmelerin, çalışanların ve müşterilerin kalite geliştirilme faaliyetlerindeki edimleri ve sürece katkıları farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin iç çevresinde başlayıp dış çevresinde devam eden, kolektif katılımı gerektiren kalite geliştirme, işletme, çalışan ve müşteri üçgeninde meydana gelmekte ve sürecinin efektif işleme söz konusu öğelerin katkıları gerekli kılmaktadır.



Şekil 9: Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Sürecinin Öğeleri

Kalite geliştirme faaliyetlerinin ilk ayağı olan *işletmeler*, etkileşim öncesi ve etkileşim sürecindeki kaliteyi üretmektedir. İşletmelerde kalitenin optimizasyon süreci, kalite plan ve standartlarının belirlenmesiyle başlamaktadır (Berry vd. 1990: 34; Caro ve Garcia, 2008: 714). Bu çerçevede işletmelerin çalışanlara ve müşterilere rehberlik edecek hizmet kalitesi standartlarını tespiti, kalite odaklı yönetim amaçlarını açıkça ortaya koyması ve iş prosedürleri oluşturması çok boyutlu kalite geliştirme sürecinde öncelikli konularındandır (Reid ve Bojanic, 2006: 60-61; Foster, 2007: 8). Söz konusu standart, amaç ve prosedürler ise kalite geliştirme sürecine etki eden hata noktalarının belirlenmesi ve belirlenen öğeler ekseninde işletmelerin zayıf ve güçlü yönlerinin dikkate alınmasıyla belirlenmektedir (Haywood-Farmer, 1987: 28). Aynı zamanda işletmelerin çalışan seçimleri kalite geliştirme noktasında önemli bir belirleyicidir. Yanlış personel seçimi hizmet üretim ve sunumunda kalite problemlerine sebebiyet vererek kalite geliştirmeyi zorlaştırmaktadır. İşletmelerin sorumluluğundaki bir diğer konu, belirlenen kalite geliştirme standart, amaç ve prosedürlerini çalışanlara özümsetmektedir. Bununla birlikte, çalışanlar arasında bireysellikten öte takım çalışması odaklı çalışmaların yaygınlaştırılması ve somut bakış açılarının geliştirilmesi kalite geliştirme sürecinde önemli gerekliliklerdir (Berry vd. 1990: 34). Bu durum, bireysel ve örgütsel öğrenmeyi etkin kılma ve kalite geliştirme kültürünün örgüt kültürü haline getirilmesiyle mümkündür (Foster, 2007). Hizmet işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sebebiyle kalite problemlerinin müşteriye ulaşmadan tespiti ve önlenme ihtimali düşüktür. Bu durum kalite geliştirme stratejisinin örgüt kültürü haline getirilmesini kalite geliştirme adına önemli kılmaktadır (Oral ve Yüksel, 2007: 224). Kalite geliştirme girişimlerinde devamlılık ve girişimlerin başarıyla neticelenmesi ise organizasyonel

öğrenmenin ve sürekli güçlendirmenin olduğu bir iş ortamı gerektirir (Garvin, 1984: 27). Bu noktada işletmelerin bir diğer sorumluluğu, öğrenen çevrede organizasyonel öğrenmeyi ve personel güçlendirmeyi kalıcı kılabacak eğitimlere odaklanması ve eğitim yatırımlarını arttırmasıdır (Parasuraman vd. 1985: 64; Lam ve Zhang, 1999: 348). Bu çerçevede işletmenin iç ögesi olan çalışanlara yeterli eğitim olanaklarını sağlaması, iş çabalarının ödüllendirilmesi, çalışanların iletişim yeteneklerinin geliştirilmesi, problem çözme ve politika geliştirme konusunda sorumluluklar yüklenmesi çalışanlara profesyonel tutum kazandırılması adına kritik öneme sahiptir. Bahsi geçen girişimler kalite geliştirme sürecinde çalışanların tutumlarının güçlendirilmesini sağlayarak daha verimli kalite geliştirme sürecinin hazırlayıcısı olacaktır (Zhu, 2005; Reid ve Bojanic, 2006). Ayrıca örgüt içinde oluşan iletişim sıkıntısı ve hiyerarşik sıkıntılar örgütte huzursuzluklar meydana getireceği aşikârdır (Ghobadian vd. 1994: 63). Huzursuz çalışanların ise huzurlu müşteri yaratması beklenemez (Neill vd. 2000: 138). Bu noktada örgütte verimli iletişim ve huzurlu bir çalışma ortamının oluşturulmasının üretilen hizmet kalitesini etkileyeceği aşikârdır. İşletmelerin kalite geliştirme girişimlerden elde ettiği başarı ve başarısızlık ise finansal çıktıların niteliğiyle ilişkilidir (Berry vd. 1990). Kalite düzeyini yüksek tutan işletmeler pazar payını arttırma ve üretim maliyetleri azaltma yoluyla kâr marjını yükseltme fırsatı elde etmektedir (Khan, 2003: 110). Dahası müşterilerin kaliteli hizmet algısı, işletme imajını güçlendirmekte ve ağızdan ağıza reklam yapan müşteriler sayesinde işletmeler yeni müşteriler kazanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 786). Düşük hizmet kalitesi algısı ise işletmeyi bir takım risklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Nitekim düşük kalite müşteri memnuniyetsizliğine yol açarak işletme imajının ve güvenilirliğinin zedelemesine neden olmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 786; Oral ve Yüksel, 2007: 223).

Kalite geliştirme işletmenin iş çevresiyle başlayıp dış çevrede neticelenen bir süreçtir (Neill vd. 2000: 138). Bu süreçte işletmelerin kalite geliştirme noktasındaki tercihleri kalite geliştirmenin bütün dinamiklerini etkilemekte ve yönetmektedir. İşletmelerin mikro düzeydeki kalite geliştirilme odaklı tüm bu teşebbüslerine karşın, girişimlerin etkililiği ve verimliliği, hizmet sürecinin insan kaynaklarını meydana getiren çalışanların ve müşterilerin kalite geliştirme yönlü çabalarıyla anlam bulmaktadır.

Kalite geliştirmede iç kaynaklı yetenekler *çalışanlardır* (Hartline ve Jones, 1996). Çalışanların performans ve çabası kaliteyi doğrudan etkilemektedir (Ghobadian vd. 1994). Nitekim kalite konusuna öncülük eden araştırmacılardan biri olan Feigenbaum,

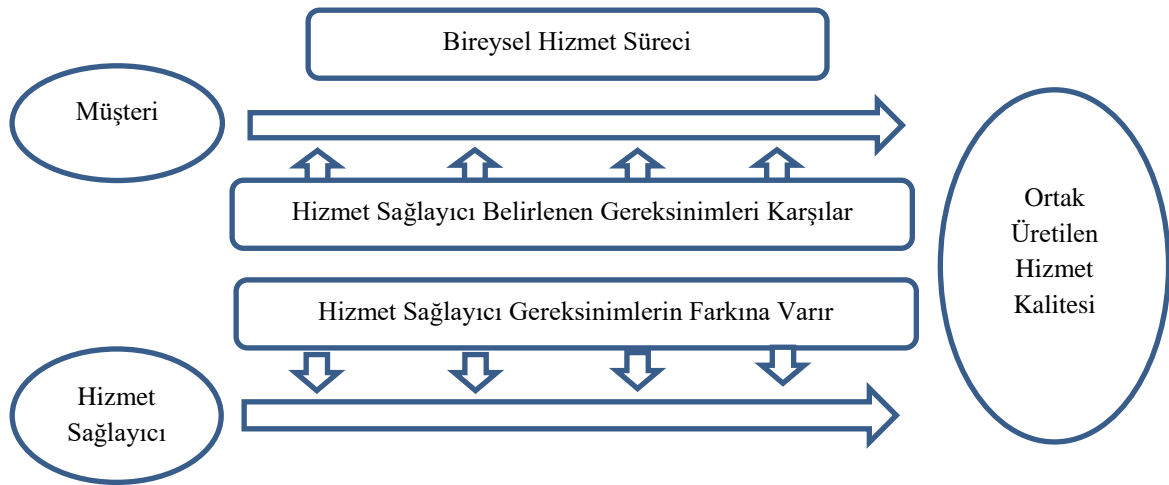
kalitenin geliştirilmesinde işletme çalışanlarının çabasının, sürece katılımlarının ve performanslarının önemine vurgu yaparak kalite geliştirmenin işletmede çalışan herkesin sorumluluğunda olduğunu savunmaktadır (Foster, 2007). Çalışanlar müşteriyle sürekli etkileşim halinde olduklarından kalite geliştirmede kilit konumdadır (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000: 401; Reid ve Bojanic, 2006: 55). Çünkü hizmetlerin üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı, hizmet süreçlerinde çalışan ve müşteri etkileşimini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu durum, çalışanların deneyim süresince ortaya koydukları olumlu ve olumsuz performansın müşteriler tarafından anında değerlendirilmesine sebebiyet vererek, algılanan deneyim kalitesinde yönlendirici olmaktadır (Hartline ve Jones, 1996: 208; Tütüncü, 2009: 31). Bu nedenle, kalitenin geliştirilmesinde işletme çalışanlarının müşterilere karşı sorumluluklarını yerine getirmesi önemlidir (Shamdasani ve Balakrishnan, 2000: 401). Bu noktada çalışanların müşteriye karşı tutumunun ve davranışlarının iyileştirilmesi, kaliteli hizmet sunma hususundaki gönüllüğü, yeteneklerinin kaliteli hizmet sunmaya yeterli olması ve yaratıcı olmaları kalitenin geliştirilmesinde kritik önem taşımaktadır (Reid ve Bojanic, 2006; Foster, 2007). Kalitenin geliştirilmesi noktasında işletme ve çalışanların çabaları önemli belirleyicilerdir. Buna karşın, müşterilerin işletmelere değil işletmelerin müşterilere bağımlı olduğu günümüz pazarında, işletme ve çalışanlar ne kadar çaba gösterirse gösterebilir müşterilerin kalite konusundaki problemleri ve şikâyetleri engellenemeyecektir. Bu nedenle, kalite geliştirme sürecine müşterilerin katkıları önemlidir.

Müşteriler, kalite geliştirmenin entelektüel sermayesidir. Müşterilerin hizmet süreçlerine ilişkin tutumlarını şekillendiren istekleri ve ihtiyaçları kalitenin geliştirilmesinde yol göstericidir (Foster, 2007: 3). Dolayısıyla, hizmet kalitesinin geliştirilmesi noktasında işletmelerin müşterilere yönelik uygulamalarına müşterilerin tepkileri önemlidir (Reid ve Bojanic, 2006). Bu noktada, müşterilerin kalite geliştirme sürecine katkıları kritik öneme sahiptir. Nitekim müşterilerin hizmete ilişkin şikâyetlerini bildirme hususundaki hassasiyetleri, işletmelerin müşteri şikâyet ve değerlendirmelerini bilmesi sağlayarak, hizmet hatalarına etkili çözüm üretmesine ve gelecekte aynı hataya düşmemesine imkân tanıyacaktır (Berry vd. 1990: 36). Aynı zamanda, müşterilerin deneyim süresince diğer müşterilerle etkileşimi algılanan kalitede belirleyici olmaktadır. Bu nedenle müşterilerin diğer müşterilerle iletişiminin sorunsuz olması işletme tarafından sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesinde önemlidir (Neill vd. 2000: 131). Tüm bunların yanı sıra, işletmelerde kalite geliştirmenin en önemli gerekliliği taleptir.

Talep ise işletmeden öte müşteri kontrolündedir. Kaliteye müşteri merkezli bakan Deming'in vurguladığı gibi, talep olmaksızın işletmelerin mevcut kaliteden vazgeçmelerini gerektirecek bir durum olmayacağından kalite geliştirmeye ihtiyaç duyulmayacaktır. Dolayısıyla kalite geliştirmenin müşteriden bağımsız düşünülmesi yanlış bir bakış açısı olmakla beraber, müşteri desteği olmaksızın kalite geliştirme teşebbüslerinin başarıyla neticelenmesi olası değildir.

2.5.Müşterilerle Üretilen Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi, hizmet üretiminin tüm süreçlerinde müşteri, işletme ve çalışan üçgeninde etkileşimi kaçınılmaz kılmaktadır (Urban, 2014: 29). Söz konusu etkileşim müşterileri aktivite sürecinin bir parçası haline getirerek, müşterilerin üretime katılımını sağlamakta ve müşterilere ortak üretici rolü yüklemektedir (Edvardsson, 2005: 128). Müşterilerin üretime katılımı üretim sürecine fikirsel ve fiziksel katkı sunmasını olanaklı kılarak, deneyimlediği hizmet çıktılarına etkisini kaçınılmaz kılmaktadır (Bowers vd. 1990: 56). Hizmet kalitesi, müşterilerin üretime katılımından etkilenen hizmet çıktılarından (Kelley vd. 1990: 316). Müşterilerin üretime katılımı, hizmet sağlayıcıların müşteri gereksinimlerinin farkına varması, belirlenen müşteri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını yoluyla hizmet kalitesi üretilmesini sağlar. Bu durumda müşterilerle üretim kendine özgü kalite üretir (Urban, 2014). Müşterilerle hizmet kalitesi üretimi ve üretim sürecinin bileşenleri Şekil 10'da görülmektedir.



Şekil 10: Müşterilerle Üretilen Hizmet Kalitesi

Kaynak: Urban: 2014: 29

Urban (2014) tarafından çizilen çerçevede müşterilerle kalite üretiminin, müşteri ve işletme arasındaki etkileşimle ve iki tarafın kalite üretim sürecine katkısıyla gerçekleştiği görülmektedir. Aynı zamanda müşterilerin üretime katılımının, müşteri gereksinimlerinin hizmet sağlayıcılar tarafından belirlenmesi ve bu doğrultuda kalite üretilmesini sağladığı vurgulanmaktadır. Buradan hareketle, Urban'ın (2014) ortaya koyduğu müşterilerle üretilen hizmet kalitesine ilişkin çerçevenin Parasuraman vd. (1985) tarafından hizmet kalitesinin geliştirilmesi için beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın azaltılmasının gerekliliğine vurgu yapan anlayışla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Müşterilerin üretime katılımıyla gereksinimlerinin tespiti, teslim sürecindeki algılamalarının beklentilerinden farklılaşma düzeyini asgariye indirgeyecektir. Bu nedenle, müşterilerle üretim stratejisi hizmet kalitesinin geliştirmesi noktasında kritik öneme sahiptir. Bu görüş birçok araştırmacı tarafından desteklenmektedir (Bowers vd. 1990; Bolton ve Drew, 1991; Sridhar, 1998; Gummerson, 2007; Büttgen ve Ates, 2009; Urban, 2014).

Bowers vd. (1990) müşterilerle üretilen kaliteyi işletme ve müşteriler arasındaki bilgi paylaşımının ve etkileşimin neticesi olarak açıklamaktadır. Araştırmacılara göre, müşterilerin üretim sürecine katılarak aktardığı bilgilerin işletmeler tarafından üretim sürecine uyarlanması işletmelerin ürettiği çıktı kalitesini ve müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini etkilemektedir. Lam ve Zhang'ın (1999) hizmet kalitesini müşteri beklenti ve algıları odağında incelediği çalışmada, araştırmacılar müşterilerin üretime katılımının istek, ihtiyaç ve tutumlarının belirlenmesine yardımcı olarak, hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sunacağı tezini savunmaktadır. Ford ve Heaton'a göre (2000) müşterilerin üretime katılımı, üretilen hizmetin müşteri tarafından tanımlanmasını ve müşterilerin üretim sürecine girdi sağlamasını mümkün kılar. Bu durum, müşteri katılımıyla hizmet hatalarının azaltılması ve bu sayede algılanan kalitenin geliştirilmesini sağlar. Örneğin, restorana giden bir müşterinin arzu ettiği yiyeceklere ilişkin içeriği kendisinin belirlemesi, yiyeceğin içinde istemediği bir tadın yer almasını engellemektedir. Bu durum, bir yandan müşterinin deneyimlediği yiyecekten algıladığı kalitenin gelişmesini sağlarken öte yandan işletmenin çıktı kalitesinin gelişmesine olanak tanımaktadır. Bendapudi ve Leone (2003) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin üretime katılımının işletmelerin müşteri beklentilerini saptaması ve bu çerçevede üretim yapmasını olanaklı kılarak, müşterilerin kalite algılarının gelişimini sağladığına dikkat çekilmektedir. Büttgen ve Ates'e göre (2009) müşterilerin üretime katılımı kalite, süreç ve ücret belirsizliklerini azaltarak, süreç ve kaynak kalitesini içine alan çıktı kalitesi üretir.

Araştırmacılara göre, müşterilerin üretim öncesi süreçlere katılımı araştırma kalitesi, üretim sürecine katılımı deneyim kalitesi, üretim sonrası süreçlere katılımı tolerans kalitesi üretmektedir. Gummerson'a göre (2007) müşterilerin üretim sürecinde sunduğu bilgiler algıladığı hizmet kalitesini geliştirmektedir.

Müşterilerle üretimin hizmet kalitesini geliştirdiği odağında yapılan fikirlerle birlikte, katılımın kalite üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği de gerçektir. Kalitenin hizmeti geliştiren paydaşlar arasındaki kollektif çaba, kontrol edilemeyen çevresel değişkenler ve sunulan hizmetin yapısına bağlı olarak değişim göstermesi, müşterilerin üretime katılımın her zaman ve her koşulda hizmet kalitesini geliştireceği fikrini eleştiriye açmaktadır. Foster (2007) bu durumu şöyle izah etmektedir: Kalite çok bileşenli bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda, müşterilerin kaliteye yönelik beklentileri kalitenin devamlı geliştirilmesi yönündedir. İşletme ise müşterilerin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin etmeyi amaçlar. Ancak müşterilerin üretime katılımı üretilen hizmetten beklentilerini arttırarak daha kompleks iş süreçleri meydana getirir ve kaliteli hizmet sunumunu güçleştirir. Bu durum müşterilerle üretilen kalitenin olumsuz algılanmasına yol açar.

Tüm bu bilgiler ışığında, ortak üretim stratejisiyle müşterilerin önem atfettiği ve atfetmediği unsurların belirlenmesi, istek ve ihtiyaçlarının saptanması, işletmelerin bu doğrultuda üretim gerçekleştirmesi, geliştirilmiş performans ve mükemmel hizmeti ortaya çıkararak algılanan kalitenin farklılaştırılması ve niteliğinin geliştirilmesini sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin üretime sunduğu kaynak ve girdiler kaliteye yönelik beklentilerini arttırarak kalite algılarının olumsuz olmasına yol açabilecektir.

2.6.Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesi

Turizm endüstrisinde turistik akışı sağlayan işletmeler olan seyahat acentaları uygulamalarının 1758 yılında Co & Kings Travel isimli şirketin İngiltere'den Hindistan'a ilk grup gezisini düzenlemesiyle başladığı varsayılmaktadır. Seyahat acentalarının bu dönemde sunduğu aktiviteler zengin ve soylu kesimlere hitap etmektedir (Çetiner, 2001: 10). 1841 yılında ise Thomas Cook'un Yeşilay Derneği üyesi 570 kişiyi trenle Leicester'den Loughborough'daki bir toplantıya götürmesi çağdaş anlamda ilk organize tur örneği olarak tarihteki yerini alsada, ilk seyahat acentası 1860 yılında Londra'da Thomas Cook Travel ismiyle faaliyete geçmiştir (Foster, 1991). Varlığı günümüze değin uzanan Thomas Cook Travel, acentacılık faaliyetlerinin yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. Bu süreci takiben gelişim gösteren seyahat faaliyetleri 1900'lü yıllarla bireysel

geziler özelinde önemli artış göstermiştir. Buna karşın, yirminci yüzyılda yaşanan büyük savaşlar, seyahat ve seyahat acentacılığı faaliyetlerinde durgunluğa yol açmıştır. I. Dünya savaşıyla durgunluk dönemi yaşayan acentacılık faaliyetleri II. Dünya savaşının ardından tekrar gelişim göstermiştir (Mısırlı, 2010). Savaşların geride kalması ve savaşlarda kullanılan teknolojik araçların seyahat hizmetlerine sunulmasını takiben 1980'li yıllara gelindiğinde internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler öncülüğünde turizm pazarındaki rekabet ortamı ve acentaların faaliyetlerinde önemli değişimler gözlemlenmiştir (Baines, 1998; Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007). Turistik ürünlere yönelik talebin artması, işletmelerin satış alanlarının genişlemesi, artan işletme sayısı, turizmde alternatif seçeneklerin ortaya çıkması, teknolojinin önü alınamaz gelişimiyle birlikte değişen ve gelişim gösteren müşteri profili turizm pazarında gözlemlenen değişimlerin hazırlayıcısı ve belirleyicisi olmuş, sektördeki iş yapma yollarını değiştirmiştir (Ryan ve Cliff, 1997).

Seyahat olgusunun yeniden anlamlandırıldığı müşteri odaklı şekillenen yeni pazar yapısındaki eğilimler, seyahat acentalarının üretim ve satış odaklı geleneksel iş yöntemleriyle başarı elde etmesini engellemiştir. Söz konusu durum işletmelerin rekabet gücü elde etme ve kârlılıklarını artırma adına yeni stratejilere yönelimini gerekli kılmıştır (Ryan ve Cliff, 1997: 2). Sadece iyi olmanın yetersiz kaldığı pazarda mükemmeli isteyen müşterilere en iyiyi ve farklılaştırılmış olanı sunma yarışı seyahat acentalarının iş faaliyetlerinde ve müşteri ilişkileri yönetiminde kalite ve hizmet kalitesi öğelerinin geliştirilmesini öncelikli konu haline getirmiştir (Zhu, 2005: 533). Bu durum müşteri temelli bir unsur olan hizmet kalitesinin, rekabet gücü ve farklılaşmanın kilit ögesi olarak sektörel uygulamalarda yer edinmesini sağlamıştır (Hudson vd. 2004: 305).

Sektörel çerçevede değerlendirildiğinde, seyahat acentaları turizm dünyasının talep üreten ayağıdır (Zhu, 2005: 533). Seyahat acentalarının turizm endüstrisinde yahut sektör dışında faaliyet gösteren birçok işletmeden aldığı ürünleri ve hizmetleri kalite taahhütleriyle tüketicilere arz ettiği bilinmektedir (Neill vd. 2000: 136). Ancak acentaların dış kaynaklardan hizmet temini yoğun olduğundan kaynak üretim girişimleri işletme kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Nitekim acentalar tarafından üretilen hizmetin kalitesi, ürün sağlayıcılar, çalışanlar, devlet, yerel yönetimler, yerel halk, turistler vb. birçok üretim paydaşının etkisinde şekillenmektedir (Jennings, 2006: 13). Dolayısıyla acentalarda kalite, üretimi yönetilmesi güç ve problemlere açık bir alan olarak kırılgan bir yapı göstermektedir (Jennings, 2006: 13; Shahin ve Janatyan, 2011: 104). Bu durum, hizmetler aracılığıyla rahatlama, mutluluk ve stresiz dönem geçirme

beklentisi içinde olan müşterilerin deneyim süresince karşılaşılabileceği herhangi bir sorunun algıladığı bütüncül kaliteye etki etmesine ve hizmeti olumsuz algılamasına yol açmaktadır (Tavmergen, 2002). Bununla birlikte, seyahat acentalarının bölümlenmiş faaliyetleri içeren iş yapısı, kalitenin üretim sürecinin farklı bölümlerindeki işletme performansından etkilenmesine yol açmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 191). Örneğin, acenta tarafından organize edilen bir tur faaliyetinin transfer sürecinde bir turist algıladığı kalite düşük olabilirken, turun rehberlik hizmetlerinden aynı turistin algıladığı kalite düzeyi yüksek olabilmektedir. Bu durum, hizmet bölümlerinde kalite üretimini karmaşık hale getirmekte ve karmaşıklaşan süreçte kalite problemlerine sebebiyet vermektedir (Baker ve Crompton, 2000; Aslan, Kozak ve Tütüncü, 2006). Acentaların kalite üretim sürecinde karşılaşılabileceği bahsi geçen olumsuzluklarla birlikte turistik arz ve talebi birleştiren, üretimin tüm aşamalarında birçok işletmeyle iş ilişkisi kuran acentalar, turizm endüstrisindeki bütüncül kalite üretim ve yönetiminde önemli bir role sahiptir (Jennings, 2006: 13). Nitekim acentaların hem arz hem de talebin isteklerini belirleme ve beklentilerinde görülen değişimleri tespit ederek sektörel düzeyde kalitenin geliştirilmesine katkı sunabilmesi, kalitenin üretimi noktasında acentalara kritik bir sorumluluk yüklemektedir (Caro ve Garcia, 2007: 259).

Acentaların rekabet gücü elde etmesi ve sektörel devamlılığını sağlaması yanı sıra iş performansını artırma noktasında önemli bir strateji olan hizmet kalitesinin birçok paydaşın etkisinde biçimlenmesi, problemlere açık yapısı ve acentaların hizmet kalitesi üretimindeki konumu kalite olgusunun seyahat acentaları düzeyinde incelenmesini teşvik etmektedir. Seyahat işletmeciliği alanyazınında hizmet kalitesini konu edinen araştırmaların çoğunda kalite boyutlarının belirlenmesi, kalite sorunlarının tespiti, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, hizmet kalitesi ölçüm araçları, işletme imajı, algılanan ve beklenen kalite, kalite ve tatmin ilişkisi incelenmektedir.

Seyahat acentalarında hizmet kalitesini değerlendiren ilk araştırmaların, acentalarda kalite boyutlarının tanımlanması amacıyla hazırlandığı görülmektedir. LeBlank (1992) Kanada'daki seyahat acentaları tarafından sunulan hizmet kalitesinin tespitine yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, müşterilerin algıladığı kaliteyi altı boyutta değerlendirmektedir. Bu faktörler, imaj, rekabetçilik, nezaket, cevap verebilirlik, erişebilirlik ve uyum olarak isimlendirilmiştir. Bununla birlikte araştırmada, algılanan kalite ve işletme imajı arasında güçlü ilişkinin varlığı tespit edilmiş, işletme imajının müşteri tatminini en fazla etkileyen boyut olduğu belirlenmiştir.

İlgili alanyazında yer alan araştırmaların bir kısmında ise seyahat acentalarında hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılabilir ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Bigne vd. (2003) tarafından SERVQUAL'in seyahat acentalarında uygulamasının güvenilirlik ve geçerlik yönünden analizi yapılmıştır. Araştırmanın verileri, turistler ve yöneticilerden oluşan iki grup üzerinden elde edilmiştir. Sonuçlar, SERVQUAL'in seyahat acentalarında hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılabilir, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Khan (2003) ise ekoturistlerin kalite beklentilerini ECOSERV olarak isimlendirdiği ölçüm aracıyla değerlendirmiştir. Araştırmada, ekoturistlerin kalite algıları SERVQUAL'de yer alan beş boyut yanı sıra eko-somut öğeler olarak adlandırılan boyutu da kapsayan altı boyuta ayrılmaktadır. Ho ve Lee (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada e-seyahatlerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılacak bir ölçme aracı geliştirmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi boyutlarının e-seyahat ile bilgi kalitesine dönüştüğü ve algılanan hizmet kalitesinin tatmini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Caro ve Garcia'da (2008) seyahat acentalarında hizmet kalitesini ölçen bir model geliştirmiştir. Karma araştırma yaklaşımının kullanıldığı araştırmanın sonuçlarına göre, seyahat acentalarında hizmet kalitesi üç ana boyut yedi alt boyutta açıklanmaktadır.

Seyahat acentalarında hizmet kalitesinin incelendiği araştırmaların önemli bir kısmının ise işletmeler tarafından sunulan kalitenin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik tespitler yapma ve kaliteyle tatmin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlandığı görülmektedir. Lam ve Zhang (1999) tarafından Hong Kong'ta faaliyet sunan seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan araştırmanın sonuçları, işletmelerin sunduğu kalitenin müşterinin beklediği kaliteyi karşılamadığını ve kalitenin tüm boyutlarının tatminle ilişkili olduğunu göstermektedir. Johns, Avcı ve Kartepe'nin (2004) Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren seyahat acentalarının sunduğu hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, turistlerin en fazla ilgili oldukları kalite boyutunun verimlilik, en az ilgili oldukları kalite boyutunun ise kişiselleştirme olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kalitenin çabukluk, empati ve verimlilik boyutlarının müşteri tatmininde önemli bileşenler olduğu saptanmıştır. Zhu (2005) Çin'de faaliyet gösteren seyahat acentalarından hizmet satın alan müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, müşterilerin beklediği ve algıladığı hizmet kalitesi arasındaki farklılıkları ve hizmet kalitesi boyutlarının tatminle ilişkisini değerlendirmektedir. Sonuçlar, müşterilerin algıladığı ve beklediği kalite arasında farklar olduğunu, hizmet kalitesinin tüm

boyutlarının tatminle ilişkili olduğunu göstermektedir. Diğer bir araştırmada Lee, Jeon ve Kim (2011) Kore’yi ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat acentaları faaliyetlerinden algıladıkları kalite ve elde ettikleri tatminin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelenmektedir. Sonuçlara göre, tur kalitesi tatmini doğrudan etkilemekte iken, sadakati dolaylı olarak etkilemektedir. Tatmin ve sadakat arasında ise pozitif ilişki söz konusudur.

Seyahat acentalarında hizmet kalitesi alanyazını incelendiğinde araştırmaların çoğunun beklenen ve algılanan kalite arasındaki fark üzerine odaklandığı söylenebilir. Beklenen ve algılanan kalitenin ölçümü temelinde gerçekleştirilen araştırmaların önemli bir bölümünde seyahat acentalarında hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Seyahat acentalarında hizmet kalitesi konulu araştırmalar, kullanılan ölçme aracı ve belirlenen boyutlar Tablo 8’de listelenmektedir.

Tablo 8: *Seyahat Acentalarında Hizmet Kalitesi Konulu Araştırmalar*

Araştırmacılar ve Araştırma Yılı	Kullanılan Ölçüm Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları
LeBlank (1992)	SERVQUAL	İmaj, Rekabetçilik, Nezaket, Cevap verebilirlik, Erişebilirlik ve Uyum
Ryan ve Cliff (1997)	SERVQUAL	Güvence, Güvenirlik, Somut öğeler
Neill, Williams, MacCarthy ve Graves (2000)	DIVEPERF (SERVQUAL TEMELLİ)	Güvence, Empati, Cevap verebilirlik, Güvenirlik, Somut öğeler
Bigne, Martinez, Miquel ve Andreu (2003)	SERVQUAL	Somut öğeler, Güvenirlik, Cevap verebilirlik, Güven, Empati
Khan (2003)	ECOSERV (SERVQUAL TEMELLİ)	Eko-Somut öğeler, Güvenlik, Güvenirlik, Cevap verebilirlik, Empati, Somut öğeler
Hudson, Hudson ve Miller (2004)	SERVQUAL (tatil öncesi) SERVPERF (tatil bitimi)	Kayak, Havaalanı transfer, Temsilciyle karşılaşma, Uçuş, Broşür, Kalite ögesi
Zhu (2005)	SERVQUAL	Sorumluluk ve Güvence, Güvenirlik, Kaynaklar ve İşletme imajı, Empati, Somut öğeler
Aslan, Kozak ve Tütüncü (2006)	SERVQUAL	Güvenirlik, Güvence, Fiziksel olanaklar, İsteklilik ve Duyarlılık
Ho ve Lee (2007)	E-Seyahat Hizmet Kalitesi Ölçeği	Bilgi kalitesi, Güvenlik, Web sitenin fonksiyonelliği, Müşterilerle ilişkiler, Yerine getirme ve Cevap verebilirlik
Caro ve Garcia (2008)	Seyahat Acentalarında Kalite Ölçüm Modeli	Bireysel Etkileşim (Yönetme, Uzmanlık ve Problem Çözme) Fiziksel Çevre (Araç/Gereçler ve Çevre koşulları) Çıktı (Bekleme Zamanı ve Değerlilik)
Shahin ve Janatyan (2011)	SERVQUAL	Güvenirlik, Cevap verebilirlik, Güven, Empati, Somut Öğeler

Tablo 8 üzerinde yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaların çoğunda SERVQUAL ölçeğinin turistik hizmetlerin spesifik özellikleriyle uyumlulaştırılarak kullanıldığı görölmektedir. Diğer taraftan, Neill vd. (2000) tarafından seyahat acentalarında hizmet kalitesini ölçme aracı olarak geliştirilen DİVEPERF, Khan (2003) tarafından ortaya konan ECOSERV ve Hudson vd. (2004) tarafından kullanılan SERVPERF ölçüm araçları her ne kadar farklı isimlendirilse de SERVQUAL temellidir. Ho ve Lee (2007) e-seyahat hizmetlerinde kalite ölçümlenmesine yönelik, Caro ve Garcia (2008) seyahat acentalarında hizmet kalitesinin belirlenmesini sağlayan ölçüm modelleri geliştirmiştir. Buna karşın, kullanılan ölçüm modellerinde tespit edilen hizmet kalitesi boyutlarının SERVQUAL ölçeği tarafından ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarıyla benzer olduğu görölmektedir.

2.7.Değer Kavramı

Schumpeter'in 1910'larda başlayan işletmelerde sosyal değerin önemini vurguladığı araştırmalardan, Penrose'un 1950'lerde işletme büyümesinin sınırlarının olduğunu açıkladığı ve insan kaynaklarının değerine dikkat çektiği araştırmaya, Bartless'in 1960'larda insan kaynakları ve sosyal değerin önemini açıkladığı, 1980'lerde Rumelt ve Wernfelt'in değer olgusuna yönelik girişimleri kavramın gelişimine önemli katkılar sunmuştur (Cerit, 2014: 245). Buna karşın değer olgusu, 1980'li yıllarla beraber müşteri odaklı iş stratejilerinin pazarda yer edinmesiyle eşzamanlı olarak alanyazında sıkça işlenmeye başlamıştır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 427). İşletmelerin değer odaklı uygulamaları ise 1990'lı yıllarda gelişim göstermiştir (Slater, 1997: 164). Temelinde müşteri odaklılık ve müşterilerle ilişkiler bulunan değer günümüzde gelinen noktada, işletmelerin faaliyetlerini geliştirmesini ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan stratejik bir araç olarak işlev görmektedir (Özevren, 2008: 203). Bu durum müşteriye sunulan değer işletmelerin başat temalarından biri haline getirirken, değer olgusunun anlamlandırılmasını gerekli kılmaktadır (Nasution ve Mavondo, 2008: 204; Özevren, 2008: 203). Değer olgusunun kazandığı önem, olgunun kavramsallaştırılması yönünde girişimleri arttırmaktadır. Tablo 9'da değer olgusuna yönelik geliştirilen tanımlar görölmektedir.

Tablo 9: Değer Kavramının Tanımları

Araştırmacı(lar)	Tanım
Zeithaml (1988: 14)	Değer, müşterinin verdikleri karşısında elde ettikleridir.
Bolton ve Drew (1991: 383)	Değer, müşterilerin hizmetten çok hizmet kalitesine yönelik yaptığı değerlendirmelerdir.
Ford ve Heaton (2000: 116)	Değer, bireyler için doğru ve yanlışı, tercih edilecek ve edilmeyecek olanı, arzulanan ve arzulanmayan davranışları ifade eder.
Sweeney ve Soutar (2001:206)	Değer, ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama ölçüsüdür.
Prahalad ve Ramaswamy (2004b: 5)	Değer, kişiselleştirilmiş deneyimlerdir.
Boztepe (2007: 2)	Müşterilerin ürünü kullanım esnasında elde ettiği faydaya değer denir.
Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007: 440)	Değer, müşterinin üründen elde ettiği fayda ve katlandığı fedakârlıklar arasındaki bilişsel mübadeledir.
Arnould (2008: 22)	Değer, işletmelerin ilişki yeteneğidir.
Nasution ve Mavondo (2008: 205)	Müşterilerin algıladığı fayda ve algıladığı toplam harcama arasındaki farka değer denir.
Özevren (2008: 202)	Değer, müşterilerin arzuladığı özellikleri satın aldığı üründe bulunmasıdır.
Williams ve Soutar (2009: 416)	Değer, müşteri ve satıcı ilişkisinde elde edilen fayda ve katlanılan maliyetler arasındaki farktır.
O’Cass ve Sok (2015: 196)	Değer, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının sunulan ürünlerle karşılanmasıdır.

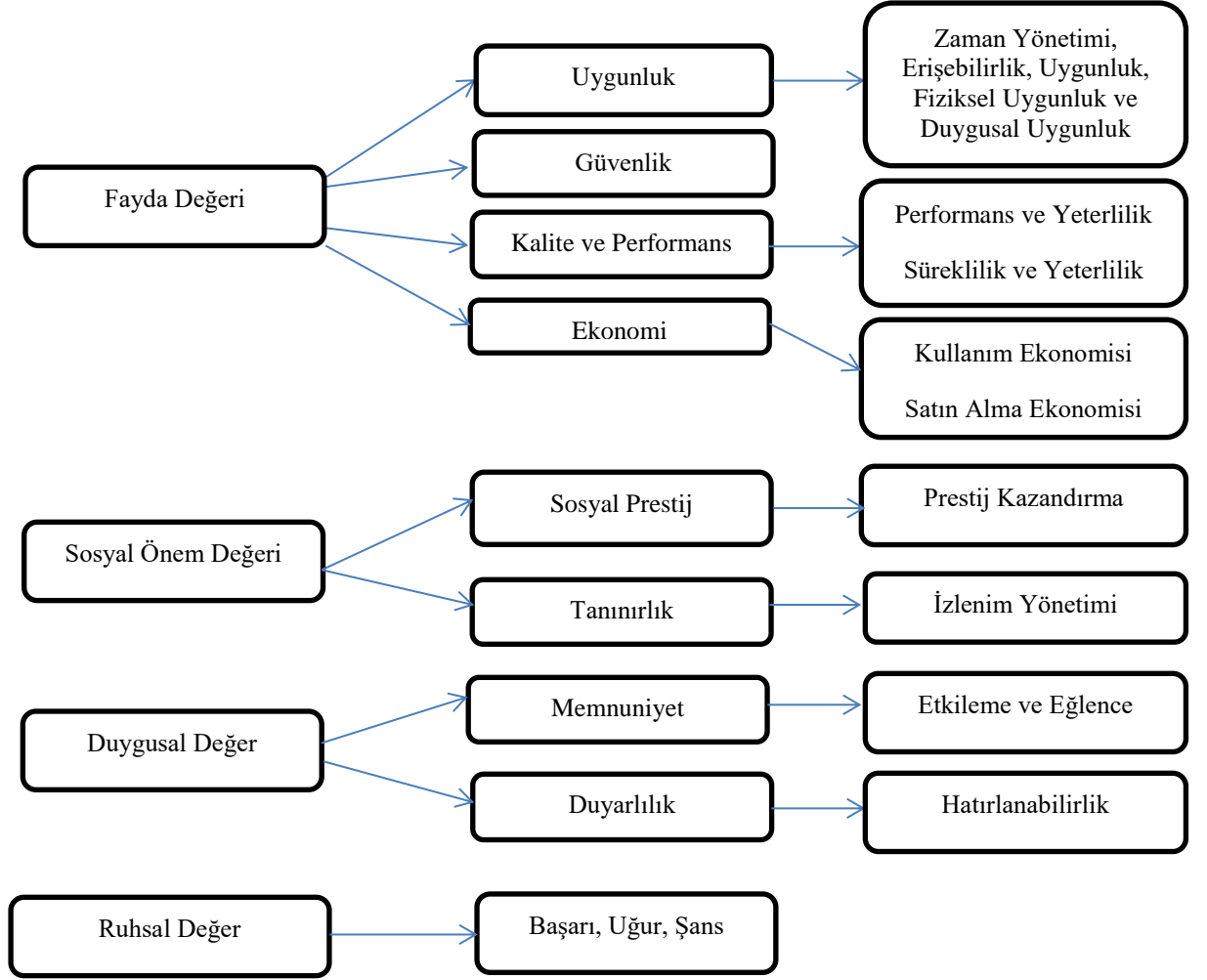
Değer kavramına ilişkin tanımlamalardan hareketle, değerın fayda, maliyet ve değişim unsurlarını barındırdığı söylenebilir. Bununla birlikte, tanımlar analiz edildiğinde iki temanın ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki, değerın işletmeler için bir üretim ve çıktı oluşturma kaynağı olduğu, ikincisi değerın müşterilerin ürüne yönelik beklenti ve algıları çerçevesinde şekillendiğidir. Bu kapsamda değer kavramı *işletme değeri* ve *müşteri değeri* odağında değerlendirilebilmektedir.

İşletme değeri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılan kaynakların azaltılması aynı zamanda üretilen çıktılarının artırılmasını ifade etmektedir. Ancak bu çıktılarının elde edilmesi için işletmelerin değeri ürettiği kaynaklar ve üretilen değerın ölçütü sürekli değişmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a; Özevren, 2008). 1770’li yıllara değin işletmelerde değeri servet temsil ederken, değerın üretici kaynakları toprak ve para olarak kabul edilmiştir. Bu yılları takiben Adam Smith değeri işletmelerin sahip olduğu servet olarak açıklamış, değerın kaynağının ise emek olduğunu ifade etmiştir. Değerın öncül kaynaklarını emek, para, toprak olarak kabul eden görüş, sanayi devrimiyle birlikte yerini emek ve sermayenin değerın kaynağı olduğunu savunan görüşe bırakmıştır. En nihayetinde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bilginin üretim pazarında elde ettiği konum, işletmeler tarafından üretilen değerın kaynağında

köklü bir değişime neden olmuştur (Özevren, 2008: 13). Günümüzde bilgi işletmeler için değer üretiminde başat kaynak olarak kabul edilmektedir. Geçmişten günümüze değin geçen sürecin büyük bir bölümünde işletmelerde değer ölçütü işletme çıkarlarıyla eşdeğer tutulmuştur. Buna karşın, işletme ve müşteri ilişkilerindeki gelişmeler, artan işletme sayısı, güçleşen rekabet koşulları, müşterilerin artan tercih imkânlarıyla günümüzde değer ölçütünü işletmelerin müşteri odaklı girişimleri belirlemektedir (Boztepe, 2007: 59). Daha açık bir ifadeyle, gelineen noktada müşteri değeri işletme değerinin ve işletme başarısının temel belirleyicisi olmuştur (Angelini, 2011: 78). Bu durum işletmelerin üretim çabalarını müşteri değeri odaklı koşullandırmaya sevk etmiştir.

Müşteri değeri, müşterilerin beklentilerinin karşılandığı ölçü, ürünü satın almak ve kullanmak için ödemek zorunda kaldığı bedeli temsil eder (Özevren, 2008: 257). Bir başka tanımda müşteri değeri, müşterilerin satın alma öncesi beklentileriyle tüketim sonrası algılarının kıyası olarak ifade edilmektedir (Williams ve Soutar, 2009: 418). Müşteri değeri yaklaşımının odak noktası, müşterinin amaç ve arzularının, işletmenin sunduğu hizmetlerle karşılanması üzerinedir (Dörtyol, 2014: 143). Müşteri değerinin temel ölçütü ise hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyidir (Sweeney ve Soutar, 2001: 206).

Geçmişte üretilen ürün ve fiyatı müşteri değerinin temel belirleyicisi iken, günümüzde müşteri değeri yüksek kalite, düşük fiyat, prestij, memnuniyet, yeniden satın alma niyeti, tavsiye oranı vb. bileşenlerin ekseninde açığa çıkmaktadır (Slater, 1997: 164; Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 440). David ve Lancaster'e göre (1999: 700) müşteri değerinin belirleyicileri güvenlik, uygunluk, performans, ekonomiklik, estetik ve kullanılabilirlik. Ford ve Heaton'a göre (2000) ise müşteri değerinin temel belirleyicileri, müşterinin katlandığı ekonomik maliyetler ve edindiği deneyimin kıyasıdır. Kotler (2000) müşteriye sunulan değer belirleyicilerini müşterinin elde ettiği toplam değer ve katlandığı toplam maliyetler bağlamında değerlendirmektedir. Yazara göre, müşterilerin elde ettiği ürün değeri, hizmet değeri, bireysel değer ve imaj değeriyle, bu değeri elde etmek amacıyla katlandığı ekonomik maliyetler, zamansal maliyetler, enerji maliyetleri ve zihinsel maliyetlerin karşılaştırması müşteri değerini belirler. Müşteri değerinin belirleyicilerine genel bir çerçeve sunan Boztepe (2007) müşteri değerini belirleyen unsurları Şekil 11'deki gibi sınıflamaktadır.



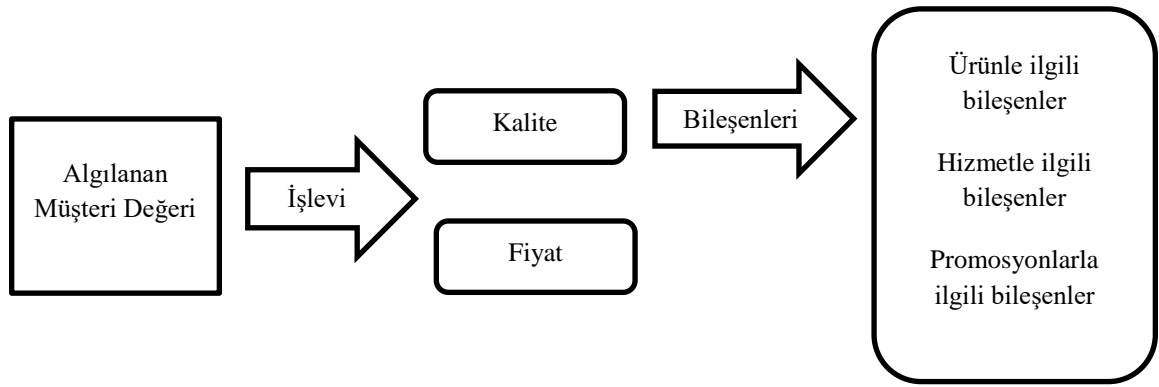
Şekil 11: Müşteri Değerinin Belirleyicileri

Kaynak: Boztepe, 2007

Ürünün pazar üstünlüğü söz konusu belirleyiciler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Ürünün özelliklerini değerlendiren müşterilerin değer algıları ise bahsi geçen belirleyiciler çerçevesinde oluşmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin değer belirleyici unsurları doğrultusunda kaynak ve yeteneklerini organize etmesi ve söz konusu unsurlara yönelik iyileştirme girişimleri sunulan ve algılanan değer geliştirilmesinde kritik öneme sahiptir (Slater, 1997; O’Cass ve Sok, 2015).

Farklı bileşenlerin etkisinde kalan müşteri değeri genel itibariyle üç öge kapsamında ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Bunlar; *değer*, *beklenen değer* ve *algılanan değer* (Flint, Woodruff ve Gardial, 1997). *Değer*, müşteri davranışlarını yönlendiren inançlar, müşterilerin arzuladığı çıktılar ve üründen beklentilerinin ölçüsü olarak tanımlanırken, *beklenen değer*, müşterilerin işletmelerden beklentilerini ifade etmektedir

(Flint vd. 1997). *Algılanan değer* ise müşterinin ürüne yönelik gerçekleştirdiği işe yararlılık değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). Bir başka tanımda algılanan değer, müşterinin ne verdiği ve ne aldığını bir bütün olarak değerlendirmesi şeklinde izah edilmektedir (O’Cass ve Sok, 2015). İşletmeler için rekabet avantajının elde edilmesi sürecinde kritik öneme sahip olan algılanan değer ölçütü, katlanılan maliyetler ve elde edilen faydalar arasındaki farkla ifade edilmektedir (Ulaga ve Chacour, 2001: 538; Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 427). Katlanılan maliyetler ve elde edilen fayda arasında dengenin kurulması ise işletmelerde uzun vadeli başarının ön koşuludur. Ulaga ve Chacour (2001: 553) algılanan değerinin işlevi ve bileşenlerini Şekil 12’ deki gibi açıklamaktadır.



Şekil 12: *Algılanan Müşteri Değerinin İşlevi ve Bileşenleri*

Kaynak: *Ulaga ve Chacour (2001)*

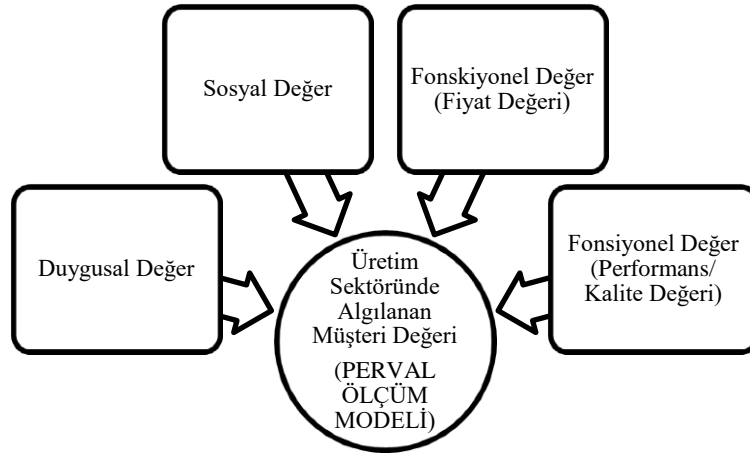
Şekil 12 incelendiğinde algılanan müşteri değerinin, kalite ve fiyatla açıklandığı görülmektedir. Kalite üretimden elde edilen faydayı açıklarken, harcamalar ise fiyatı yansıtır (Nasution ve Mavondo, 2008: 205). Fiyat ve kalite başlı başına algılanan değeri etkileyen unsurlar iken, algılanan değer kalite bileşenlerinin de etkisindedir (Gale, 1994: 29). Bunlar ürün, hizmet ve satış tutundurma girişimleriyle ilişkili birleşenlerdir (Ulaga ve Chacour, 2001: 553).

Özetle, müşteri değerini konu edinen araştırmalarda çıkış noktası algılanan müşteri değeridir. Algılanan müşteri değerinin ölçümü müşteri değerini ortaya koyarken, müşterilerin ürüne yönelik algılarının tespitini de olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin algıladığı değer, ürün ve hizmetlerde değer belirleyicisi olmaktadır.

2.7.1. Değerin ölçümü

Müşteri değeri algısal bir kavramdır. Ürünün, tüketim zamanı ve yeri, tüketicinin karakteristik özellikleri ve ürüne duyduğu gereksinim gibi birçok değişkene bağlı olarak farklılaşabilmektedir (Bolton ve Drew, 1991: 376). Bu durum değer, subjektif bir doğaya sahip olduğunu göstermektedir. Değişken bir yapıya sahip olan değer, sadece ve görüngüsel olarak faydayı elde eden tarafından saptanabilmekte ve bu durum değer ölçümünü güç kılmaktadır (Ulaga ve Chacour, 2001: 526; Day, 2002: 28). Genel itibariyle değer ölçümlenmesi karşıt parametrelerin dengelenmesi şeklinde yapılmaktadır (Özevren, 2008: 257). Ulaga ve Chacour'a göre (2001: 530) değer ölçüm sürecinde, fayda ve katlanılan maliyetlerin tanımlanması, değer üretimi, kalite ve fiyat arasındaki mübadelenin belirlenmesi, müşteri bölümü ve kullanım durumu arasındaki farkın ortaya konması, çoklu bilgi alma yaklaşımı için tercihlerin yapılması, alternatif ürün sağlayıcıların teklifleriyle işletme tekliflerinin karşılaştırılması gereklidir. Araştırmacıların bu tezine karşın, alanyazında değer ölçümlenmesinde beklenen ve algılanan değer kıyaslanmasının gerekliliğini vurgulayan görüş hâkimdir (Sweeney ve Soutar, 2001; O'Cass ve Sok, 2015: 188).

Değer kavramına yönelik sistematik anlamda ilk ölçüm Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar üretim sektöründe tüketicinin algıladığı değeri PERVAL olarak adlandırdıkları ölçüm aracından yararlanarak incelemiştir. PERVAL üretim sektöründe değer ölçümlenmesine yönelik geliştirilen ilk ölçüm araçlarından biridir. Hangi tüketim değerlerinin müşterilerin satın alma tutum ve davranışını yönettiğini ölçen PERVAL, 19 ifade ve dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçüm modeline göre, müşterinin üründen algıladığı değer yüksek olması, yeniden satın alma, işletme ve ürünü tavsiye etmedeki gönüllüğünü teşvik ederken, ürüne yönelik algıladığı problemlerin azalmasını sağlamaktadır.



Şekil 13: Algılanan Değerin Boyutları

Kaynak: Sweeney ve Soutar (2001)

Üretim sektörü odaklı geliştirilen PERVAL ölçeğinin hizmet sektörüne uyarlanmış ve uygulanmış modellemeleri de alanyazında mevcuttur. Petrick (2002) hizmet sektöründe algılanan değer ölçülmesinde kullanılacak bir ölçek ihtiyacından hareketle PERVAL temelli bir ölçme aracı geliştirmiştir. Williams ve Soutar (2009) tarafından PERVAL ölçeği esas alınarak turizm endüstrisinde müşterilerin algıladığı değer ölçülmesinde kullanılan ölçme aracı ortaya konulmuştur. Walsh, Shiu ve Hassan (2014) PERVAL ölçme aracının hem hizmet hem de üretim sektöründeki uygulamalardaki geçerlilik ve güvenilirliğini test etmiştir. Cassia, Ugolini, Cobelli ve Gill (2014) PERVAL'den yararlanarak üretim ve hizmet sektöründe müşterinin algıladığı değeri ölçümlemiştir.

PERVAL ile birlikte alanyazında algılanan müşteri değerinin ölçümünde kullanılan farklı ölçüm modelleri bulunmaktadır. Bunlardan biri, Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner (2006) tarafından geliştirilen, seyahat acentalarında algılanan müşteri değerini ölçen GLOVAL'dir. GLOVAL'de değer fiziksel araç, kalite, fiyat, profesyonelleşme, duygusal ve sosyal değerden oluşan altı bölümde değerlendirilmektedir. Helkkula, Pihlström ve Kelleher (2009) tarafından geliştirilen VALCONEX değer ölçümüne farklı bir bakış açısı getirmektedir. Ölçüm modelinde deneyimin içeriği olarak ele alınan değer, işletme ve müşteri kontrolünde gerçekleşmektedir. VALCONEX, tüketim değerini ölçen PERVAL ve GLOVAL'den farklı olarak içerik değerini ölçmektedir. Alanyazında algılanan değer ölçülmesinde kullanılan farklı ölçüm araçlarıyla gerçekleştirilen değer ölçümlerinin çoğunda varılan ortak tespitlerden biri; değer çok boyutlu bir yapıya sahip olduğudur (Özevren, 2008: 257).

2.7.2. Değerin boyutları

Müşterilerin duygusal ve bilişsel algılarına göre farklılaşan değer, kesin olamayan ve göreceli bir kavramdır (Özevren, 2008: 257; Park ve Ha, 2016: 315). Müşteri değerinin göreceli olması kavramın tek boyut üzerinden değerlendirilmesini güç kılmakta ve değer in bölümlendirilmesine neden olmaktadır. Alanyazında değer in tek boyutlu ve çok boyutlu yapısına ilişkin değerlendirmeler bulunmakla beraber uzlaş ı noktas ı, değer in çok boyutlu yapıya sahip olduğudur. Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007) değer in tek ve çok boyutlu yapısını aşağıdaki gibi özetlemektedir.

Tablo 10: Değer in Tek ve Çok Boyutlu Yapısı

Tek Boyutlu Müşteri Değeri	Çok Boyutlu Müşteri Değeri
-Kök eni ekonomik kuram ve bilişsel psikolojiye dayanır.	-Kök eni tüketici davranış ı psikolojisine dayanır.
-Faydacıl ve ekonomik anlayış hâkimdir.	-Davranışsal anlayış hâkimdir.
-Kavramsal yaklaşım vardır.	-Bilişsel-etkisel yaklaşım vardır.
-Yal ınlık bulunur.	-Zenginlik ve karmaşıklık bulunur.
-Değer in nasıl inceleneceğine ilişkin bilgi yoktur.	-Değer in nasıl geliştirileceğine ilişkin özel yönlendirmeler vardır.
-Değer öncüllerine ilişkin fikir birliğı yoktur.	-Değer in bileşenlerine ilişkin uzlaş ı eksikliğı vardır.
-Değer in öncülleri arasındaki ilişkiye yönelik karmaşıklık vardır.	-Değer in bileşenleri arasındaki ilişkiye yönelik karmaşıklık vardır.
-Değer doğrudan gözlemlenememektedir.	-Değer bileşenler üzerinden gözlemlenememektedir.
-Literatürde yaygın bir şekilde kabul görmektedir.	-Literatürde kısmen benimsenmektedir.

Kaynak: Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 442

Değer in tek ve çok boyutlu yapısına ilişkin Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007) tarafından yapılan belirlemeyle birlikte, ilgili alanyazında algılanan müşteri değer inin çok boyutlu yapıya sahip olduğunu savunan birçok görüşe rastlamak mümkündür (Sweeney ve Soutar, 2001; Boztepe, 2007; Williams ve Soutar, 2009). Algılanan değer in tek boyut üzerinden değerlendirilmesi etkin ve anlaşılır olmasına karş ın, kavramın karmaşık doğasını yansıtmayacağına yönelik endişeler algılanan değer in çok boyutlu yapıda incelenmesine yol açmaktadır (Dörtyol, 2014: 150). Müşteri değer inin çok boyutlu yapıda incelenmesi, değer in üretim pazarında yeniden yapılandırılması sürecinde karmaşıklığı azaltırken (Sweeney ve Soutar, 2001: 217) değer optimizasyonunu sağlamaktadır (Özevren, 2008: 257). Aynı zamanda işletmelerin değeri çok boyutlu düşünmesi, müşterilerini gruplandırarak bu doğrultuda pazarlama girişimlerini

planlamalarını sağlamakta, müşterilerinin algılarını karşılaştırmada işletmelere yardımcı olmakta ve periyodik değer ölçümlerinde yol gösterici olmaktadır (Walsh vd. 2014: 266). Bu çerçevede işletmelerde ve ilgili alanyazında değer odaklı girişimler bütüncül yönetimden ziyade, değer birden fazla boyut üzerinden incelenmesi odağında ele alınmaktadır (Gallarza, Saura ve Moreno, 2013). Hem üretim hem de hizmet sektörünü konu alan araştırmalarda tespit edilen değer boyutları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Algılanan Müşteri Değeri Boyutları Konusuna İlişkin Alanyazında Yapılmış Çalışmalar

Araştırmacı(lar)	Uygulama Alanı	Değer Boyutları
Sheth, Newman ve Gross (1991)	Üretim sektörü	İşlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve durumsal değer
Parasuraman ve Grewal (2000)	Literatür	Edinme değeri, işlem değeri, kullanım değeri ve ödeme değeri
Sweeney ve Soutar (2001)	Üretim Sektörü	Fiyat değeri, sosyal değer ve duygusal değer ve performans/kalite değeri
Petrick (2002)	Hizmet sektörü (Turizm)	Kalite değeri, ekonomik değer, davranışsal fiyat değeri, duygusal değer ve prestij değeri
Vargo ve Lusch (2004)	Literatür	Değişim değeri ve kullanım değeri
Grönroos (2008)	Literatür	Değişim değeri ve kullanım değeri
Nasution ve Mavondo (2008)	Hizmet sektörü	Kalite değeri, fiyat değeri ve prestij değeri
Williams ve Soutar (2009)	Hizmet sektörü (Seyahat Acentaları)	Fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, epistemik değer
Chan, Yim ve Lam (2010)	Hizmet sektörü	Ekonomik değer ve ilişki değeri
Balciunas, Damkuvienė, Petukienė ve Valuckienė (2013)	Hizmet sektörü	Kalite değeri, fiyat değeri, bilgi ve duygu (olumlu ve olumsuz) değeri
Cassia, Ugolini, Cobelli ve Gill (2014)	Üretim ve Hizmet sektörü	Duygusal değer, sosyal değer, fiyat değeri ve kalite değeri
Walsh, Shiu ve Hassan (2014)	Üretim ve Hizmet sektörü	Fiyat değeri, sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri (fonksiyonel değer)
Flores ve Vasquez-Parraga (2015)	Hizmet sektörü	Duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri, fiyat değeri, ekonomik değer, ilişki değeri ve bireysel değer
O’Cass ve Sok (2015)	Turizm endüstrisi	Performans değeri, destek değeri, bireysel etkileşim değeri ve ilişki değeri
Prebensen, Kim ve Uysal (2015)	Hizmet sektörü (Seyahat Acentaları)	Fiziksel değer, duygusal değer, sosyal değer, ekonomik değer, öğrenme değeri
Park ve Ha (2016)	Hizmet sektörü (Turizm)	Hazsal değer ve fayda değeri

Tablo 11’de görüldüğü üzere, algılanan değer birden fazla boyut üzerinden incelenmektedir. Bununla birlikte, birçok araştırmada belirlenen algılanan değer boyutlarının Sheth, Newman ve Gross (1991) ve Sweeney ve Soutar (2001) tarafından belirlenen değer boyutlarıyla benzeştiği görülmektedir. Araştırmalarda belirlenen algılanan müşteri değerinin boyutları Tablo 12’de görüldüğü gibi açıklanmaktadır.

Tablo 12: Algılanan Müşteri Değeri Boyutlarının İçerikleri

Duygusal Değer	Tüketicilerin üründen elde ettiği yararın duyguları üzerindeki etkisidir (Sweeney ve Soutar, 2001: 211). Tüketicilerin hizmette değişiklik yaptığını inanması neticesinde açığa çıkar (Park ve Ha, 2016: 3). Hoşlanma, tekrar isteme ve iyi hissetme gibi duyguları açıklar (Cassia vd. 2014: 54).
Sosyal Değer	Sosyal değer, sosyal benlik kavramını geliştirme bağlamında ürün/hizmetin yarar üretmesidir (Sweeney ve Soutar, 2001: 211). Tüketimle açığa çıkan bu değer statü ve prestij edinimi olarakta açıklanmaktadır (Walsh vd. 2014: 261). Bireylerle etkileşim, müşteriler arası ilişki ve ürünün tüketiciye sağladığı prestij sosyal değer üretir (Williams ve Soutar, 2009: 417).
Kalite Değeri	Müşterinin üründen algıladığı kalite standartları, beklediği performans ve elde ettiği yarardır (Cassia vd. 2014: 54). Ürünün tüketimiyle ortaya çıkan kalite değeri, tüketicilere pratik ve teknik yarar sağlar (Walsh vd. 2014: 261).
Fiyat Değeri	Fiyat değeri, kısa veya uzun dönemde ürünün fiyatının azalmasına ya da artmasına bağlı olarak algılanan yarardır (Sweeney ve Soutar, 2001: 211). Ayrıca, ürünün ekonomik ve zamansal maliyetiyle birlikte ürünü elde etmek için müşteri tarafından gösterilen çaba neticesinde türetilen yarar, fiyat değerini açıklamaktadır (Cassia vd. 2014: 54).
Ekonomik Değer	Ekonomik değer, ürünün sağladığı satın alma (düşük ve esnek fiyat) faydasını açıklar (Boztepe, 2007: 6) Bir diğer bakış açısına göre ekonomik değer, işletmeler için pazar payını yöneten temel bileşen olarak ele alınırken, tüketici açısından satın alınan ürünün fiyat olarak karşılığını ifade etmektedir (Özevren, 2008: 39).
İlişkisel Değer	İlişkisel değer, müşterilerin işletme ve diğer müşterilerle etkileşimi neticesinde ortaya çıkan değerdir (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015: 17). Müşterilerin işletmeler ve diğer müşterilerle artan etkileşiminin neticesi olan ilişkisel değer, teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle, müşteri ve işletme yanı sıra müşteriler arasında ulaşılabilirlik ve etkileşimin kolaylaşmasıyla önem kazandırmaktadır (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015: 17).
Bireysel Değer	Başarma duygusu, prestij, kişisel gelişim ve memnuniyet bireysel değeri açıklar (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015: 16).
Deneyim Değeri	Kullanıcı ve ürün arasındaki sosyo-kültürel koşullardaki etkileşim deneyim değerini ifade etmektedir (Boztepe, 2007: 4).
Epistemik Değer	Ürünün müşterilerin ihtiyaçlarıyla uyumlu olması ve müşteriye farklı deneyimler sunması ürüne epistemik değer kazandırır (Williams ve Soutar, 2009: 417).
Fayda Değeri	Üründen elde edilen faydaları açıklar (Boztepe, 2007: 6).
İşlem Değeri	İyi bir anlaşma neticesinde açığa çıkan haz duygusunu açıklar (Parasuraman ve Grewal, 2000).
Prestij Değeri	Sosyal değeri de ifade eder. İşletmenin müşteriye iyi olduğunu hissettirmesidir (Nasution ve Mavondo, 2008: 208).
Değişim Değeri	İşletme ve müşteri arasındaki değişim neticesinde ortaya çıkan değişim değeri (O’Cass ve Sok, 2015: 187), üretim neticesinde müşterilerin ve işletmelerin ulaştığı yarar olarakta açıklanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 7).
Kullanım Değeri	Kullanım değeri, ürünün tüketimiyle ortaya çıkan faydayı açıklar (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169). Beceri ve hizmetlerin fayda elde etmek amacıyla değişimini ifade eder (Vargo ve Lusch, 2004: 7).
Edinme Değer	Müşterilerin bir ürünü satın alarak sahip olacağına inandığı faydaların bütünüdür (Parasuraman ve Grewal, 2000).

Değer boyutlarının, tüketici karar sürecinde farklı rolleri bulunmaktadır. İşlevsel değer ve sosyal değer, ürünün kullanım kararını etkilerken; duygusal değer seçilmiş hizmetlerin satın alınması için karar verilmesinde kritik bir role sahiptir (Dörtyol, 2014: 152). Kalite, fiyat, edinme ve işlem değeri ekonomik karar alma sürecini ve satın alımı takip eden süreci etkilerken (Sweeney ve Soutar, 2001: 204), üretimden elde edilen faydanın

belirlenmesinde önemlidir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo). Kullanım değeri, ürünün tüketimini takip eden süreçte belirir ve yeniden satın almayı etkiler (Dörtyol, 2014: 145). Duygusal değer ve yenilik değeri ise, değer in sosyo-psikolojik yönünü oluşturmaktadır (Williams ve Soutar, 2009: 429).

Günümüz pazarlarında başarının temel bileşenlerinden olan değer, farklı şekillerde ölçümlenmekte ve çeşitli boyutlar kapsamında değerlendirilmektedir. Buna karşın, değer in üretim süreci ve kaynağı, tüketici, üretici ve ürünün niteliğine bağlı olarak değişmektedir. Bu durum değer in üretim kaynağını önemli bir tartışma konusu haline getirmektedir. Değeri işletmelerin mi?, çalışanların mı?, tedarikçilerin mi? rakiplerin mi? müşterilerin mi? ürettiği sorgulanmakta ve farklı tespitler yapılmaktadır (Boztepe, 2007: 56; Saarijarvi vd. 2013: 7).

2.7.3. Değerin Üretimi

İşletmelerde değer in üretimi farklı işbirliği ve ilişki ağları içinde ortaya çıkar (Fitzpatrick, 2013). Değerin üretim ağlarının ve üreticilerinin farklılaşmasındaki temel etken, makro çevre koşullarındaki gelişmelerdir. Makro ölçekte görülen gelişmeler ve bu gelişmelerin işletme uygulamalarında yol açtığı değişimler, işletmelerde değere yüklenen işlev ve değer üretim sürecinde paydaşların rollerinin farklılaşmasına neden olmaktadır (Auh vd. 2007). Nitekim geçmişte değer in üretimi, işletme ve iş çevresinin kontrolü, katkıları ve çıkarları doğrultusunda gerçekleşmiştir (Slater 1997). Ancak günümüze gelindikçe teknolojik alandaki yenilikler, artan işletme sayısı, güçleşen rekabet koşulları, pazarda görülen ürün bolluğu değer in işletme, işletme çalışanları, iş ortakları, tedarikçiler, rakipler ve müşteriler ağında üretilmesine olanak tanımaktadır (Lusch ve Vargo, 2006; Ballantyne ve Varey, 2008; Lee, Olson ve Trimi, 2012). Bilhassa teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, değer in işletme ve iş çevresi tarafından üretildiği yapıyı değiştirerek, müşterilere gerek değer in belirlenmesi gerekse üretiminde işbirlikçi nitelik kazandırmaktadır (Chan vd. 2010: 49; Miller, 2015: 60). Bu bilgiler ışığında, alanyazında değer in üretimi, işletme ve iş çevresi kontrolünde gerçekleşen geleneksel değer üretim anlayışı ve müşterilerin işletmelerin iş süreçlerine katılımıyla üretilen değer olarak adlandırılan müşterilerle değer üretim anlayışı kapsamında değerlendirildiği söylenebilir.

2.7.3.1. Geleneksel değer üretim anlayışı

Geleneksel değer üretim anlayışını iki dönem kapsamında incelemek mümkündür. *Bunlardan ilki*, sanayi devrimiyle başlayan ve 1980’li yıllara kadar süregelen üretilen ürünün değeri ifade ettiği dönemdir. Bu dönemde, tüketimle açığa çıkan değerin belirleyicisi ve üreticisi işletmelerdir (Vargo ve Lusch, 2004: 5). İşletmeler kendisi ve müşterileri için değer üreten konumda iken, müşteriler işletme teklifleri için oluşturulan talebi temsil etmektedir (Payne vd. 2008: 84). Bu dönemde müşterilerin değer üretiminde herhangi bir rolü bulunmamaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004b: 15; Ballantyne ve Varey, 2008: 12). Geleneksel değer üretim anlayışında değerin üreticisi konumundaki işletmeler için önemli olan yatırım ve sermaye değeridir (Slater, 1997: 162; Angelini, 2011: 78). Müşteriler için ise kendine sunulan değeri ürünün değişim değeri olan fayda ve maliyet belirlemektedir (Dedeoğlu, 2015: 17). *İkinci dönem*, 1980’li yıllarla beraber yaşanan pazar yönlü büyüme, insan ve sermayenin değişen yapısı, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ürün hareketlerinin dünyanın her yerine yayılmasıyla işletmelerin müşteri odaklı değer üretim ve sunum stratejilerinin yaygınlaştığı dönemdir (Tek, 2006; Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007). Bu dönemde, değer işletme ve iş çevresi tarafından üretilmektedir (Miller, 2015: 60). İşletmeler müşteri yararını gözeterek değer üretirken, müşteriler ürünleri kendine değer sunması için satın alır (Grönroos, 2008: 301). Söz konusu dönemde müşteri değerin üretiminde pasif konumda olmasına karşın, işletmeler tarafından hazırlanan değer tekliflerinin tespiti ve üretilmesinde belirleyicidir (Tek, 2006: 69).

Mevcut pazarda benzeşen değer teklifleri, işletmelerin tüketici satın alma davranışını yönlendirmek ve ikna edici fark oluşturmak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde geleneksel değer üretim yöntemlerinden farklı düşünmesini gerektirmektedir (Aktaş ve Dilek, 2015: 436). Bu durum değer üretimini işletmelerin sunduğu değerin ötesine taşımaktadır (Ulaga ve Chacour, 2001: 529). Üretilen değerin benzersiz ve işlevsel olmasının önem taşıdığı günümüz pazar koşullarında işletmeler geleneksel değer üretiminden ziyade müşterilerine daha fazla ve farklılaştırılmış değer üretebilmenin, bu sayede kârlılık ve rekabet gücünü geliştirmenin yollarını aramaktadır (Aktaş ve Dilek, 2015: 436). İşletmeleri yeni arayışlara iten bu durum, işletmelerin değerin üretim süreçlerinde müşterilerle işbirliği kurmasına yol açmaktadır (Lusch ve Vargo, 2006: 284; Payne vd. 2008: 87; Helkkula vd. 2009:2).

2.7.3.2. Müşterilerle değer üretim anlayışı

Değerin işletme güdümünde üretilen bir öge olmaktan çıktığı günümüz pazarında, müşterilerin ürüne değer katan ve ürettiği değeri satın alan kişiler olarak görülmesi müşterilerle değer üretim stratejisini gündeme taşımaktadır (Orcik, Tekic ve Anisic, 2013: 43). Müşterilerle değer üretimi, müşterinin özel bir deneyimi, özel bir zamanda ve özel bir yerde istemesi olarak açıklanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a: 10). Bir başka tanımda müşterilerle değer üretimi, ürettiği değeri daha çekici hale getirme çabasında olan işletmelerin müşterilerini üretim sürecine dâhil ederek değer üretmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Reay ve Seddighi, 2012: 270). Jacob ve Rettinger'e göre (2011: 1) müşterilerle değer üretimi, işletme ve müşteri kaynaklarının üretim sürecine entegre edilmesiyle değer üretimini açıklar. İşletmeler, müşterilerle değer üreterek bir yandan müşterilere sunduğu değer tekliflerini geliştirmekte, öte yandan kâr ve gelir elde ederek sürdürülebilir rekabet gücü elde etmektedir (Ford ve Heaton, 2000: 34; Dobrzykowski vd. 2010: 112; Lee vd. 2012: 829). Müşterilerle değer üretimi stratejisinin temelinde çerçevesi Vargo ve Lusch (2004) tarafından çizilen hizmet egemen anlayış yaklaşımı ve Prahalad ve Ramaswamy (2004a) tarafından ortaya konulan tüketici deneyimi fikirleri bulunmaktadır (Shu ve Xiao, 2015: 119).

Vargo ve Lusch'in yaklaşımı

Vargo ve Lusch (2004) müşterilerle değer üretimini hizmet egemen anlayış çerçevesinde incelenmektedir. Hizmet egemen anlayışta müşterinin sektörde artan önemine dikkat çekilmektedir. Anlayışa göre, değer müşterilerin üretime katılımı ve öneriyle üretilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin kendi kaynaklarını müşteri kaynaklarıyla entegre etmesi değer üretiminde başarının ön koşulu olarak kabul edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Müşteriler bilgisi, yetenekleri ve deneyimleriyle işlemsel kaynak olarak üretim süreçlerine katılan ve değeri belirleyen, üreten, ürettiği değeri kullanmak üzere satın alan, işletmeler ise değer tekliflerini hazırlayan ve müşterilerin kişiselleştirilmiş taleplerine karşılık veren öğelerdir. İşletmeler değer vaadinde bulunurken, değer nihai halini müşterilerin üretime katılımı, hizmeti satın alması ve tüketimi neticesinde alır (Lusch ve Vargo, 2006).

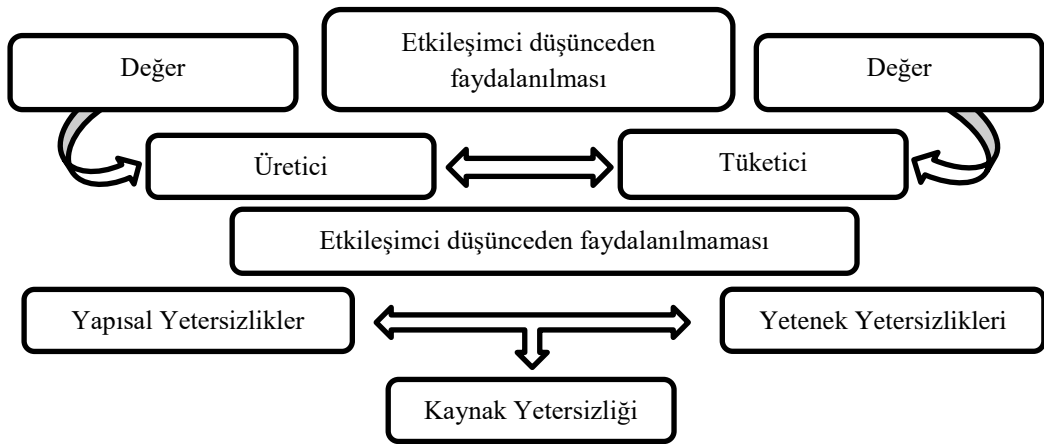
Prahalad ve Ramaswamy'nin yaklaşımı

Prahalad ve Ramaswamy (2004a) müşterilerle değer üretimini tüketici deneyim teorisiyle ilişkilendirme ve endüstriyel sistemde müşterinin değişen rolüyle açıklamaktadır. Müşterilerin endüstriyel sistemde değişen rolü pazardaki işlevlerinde değişmesine yol açmaktadır. Geçmişte üretim süreçleri ve değer üretiminden soyutlanan müşterilerin günümüz pazar yapısında artan etkinliği, müşterileri işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı haline getirmektedir. Müşterilerin artan bilgisi ve pazarda edindiği aktif rol, fikirlerini, bilgisini ve deneyimlerini işletmelerin üretim süreçlerine aktararak değer üretmesini sağlamaktadır. Bu durum değer üretimini ürün ve işletme merkezlikten müşteri merkezliğe taşımaktadır. Aynı zamanda araştırmacılar, değer üretimini iç ve dış kaynaklarının kombinasyonu olarak görmekte ve müşterilerle değer üretiminde etkileşimin yapı taşlarını DART (Dialogue-Access-Risk Assessment-Transparency) modeliyle açıklamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b: 8).

Diyalog, Şeffaflık, Erişim ve Risk Değerlendirme olarak isimlendirilen dört ögeyi ifade eden DART modeli, müşterilerle değer üretim sürecinde verimliliğin artırılması için önemlidir. *Diyalog*, üretim sürecinde işletme ve müşteriler arasındaki etkileşimi açıklar. Müşterilerin istek ve beklentilerinin tanımlanmasını sağlayan diyalog, değer üretim sürecinde tarafların rollerinin tanımlanması, tarafların birbirini dinlemesi ve işletmenin müşteriden bilgi sağlaması adına önemlidir. *Erişim* ise, işletme ve müşteri arasındaki karşılıklı bilgi erişimini açıklar. Müşterilerin değerlendirmelerinde etkilidir. *Şeffaflık*, işletmelerin ürün, teknoloji, iş sistemi hakkındaki bilgilerinin müşteriler için erişilebilir olmasıdır. Şeffaflık işletmelerin müşteriye güven sunma yoludur. *Risk değerlendirme*, müşterilerin olası riskler konusunda bilgilendirilmesini ifade eder. Üretime katılan müşterilerin sorumluluklarının artması, müşterilerin üretim riskleri konusunda bilgi talebini artırır. Risk değerlendirme, müşterinin karar alma ve aksiyon sürecinde etkilidir. İşletme yöneticileri DART modelinde yer alan öğeleri tek başına kullanabileceği gibi, söz konusu yapı taşlarını farklı şekillerde de kombine edebilmektedir. Farklı kombinasyonlar işletme yeteneklerinin geliştirilmesi, işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, daha etkin ve verimli bir değer üretim süreci adına önemlidir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b: 8).

Müşterilerle değer üretimini hizmet egemen anlayış ve endüstriyel sistemde değişen tüketici rolü ekseninde değerlendiren söz konusu iki yaklaşımında odak noktası, değer

müşterilerden bağımsız üretilemeyeceğidir. Dolayısıyla müşterilerle değer üretiminin önkoşulu ve aktivasyon aşaması müşterilerin üretime katılımıdır (Lusch ve Vargo, 2006; Kryvinska, Olexova, Dohmen ve Strauss, 2013). Müşterilerin üretime katılımı değer üretim zincirinde yer almasını, değer üretim sürecine kaynak aktarımını, işletme ve kendisi için değer üretimi konusunda çaba göstermesini sağlayarak, müşterilerin üretilen ve algılanan değeri etkilemesine yol açmaktadır (Etgar, 2008; Yang, 2015: 3). İlgili alanyazında birçok araştırmada müşteri katılımının üretilen ve algılanan değeri olumlu veya olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur (Vargo ve Lusch, 2004; Prahalad ve Ramaswamy, 2004a; Grönroos, 2008; Yi ve Gong, 2013; Prebensen, Kim ve Uysal, 2015). Katılımın müşteri değeri üzerinde meydana getirdiği olumlu etkiyi Prahalad ve Ramaswamy (2004a) şöyle izah etmektedir: Müşterilerin üretime katılımı istek ve ihtiyaçlarının işletmeler tarafından saptanmasını sağlayarak, işletmelerin üretimi müşteriyle uyumlu hale getirmesini olanaklı kılar. Bu durum müşteri tarafından algılanan değeri geliştirir. Ayrıca, müşterilerin hizmetin üretim sürecinde çaba göstermesi, üretilen hizmetin müşteri gözünde bireysel değerini arttırarak, müşterinin algıladığı değeri olumlu etkiler. Katılımın müşteri değeri üzerinde olumsuz etkiye yol açtığını savunan Balciunas vd.'e göre (2013), katılımın bireylerin hizmete yönelik beklentilerini arttırması ve katılımı açığa çıkan değerın bireysel ve durumsal etkenlere bağlı olarak değişim göstermesi, müşterilerin üretilen değere yönelik algılarının olumsuz olmasına neden olmaktadır. Angelini ise (2011) işletme ve müşteri arasındaki etkileşimin değer üretimine etkilerini Şekil 14'te görüldüğü üzere görselleştirmektedir.



Şekil 14: Müşterilerle değer üretimi

Kaynak: Angelini (2011: 80)

Değer üretiminin müşteri işletme arasındaki etkileşim odaklı düşünüldüğü şekle göre, hem işletmeler hem de müşteriler değer üretim sürecine girdi sunmaktadır. Değer üretiminin başarısızlığı yapısal yetersizlikler, yetenek yetersizlikleri ve kaynak yetersizliklerinden kaynaklanmaktadır. Gerek arz gerekse talep noktasında söz konusu yetersizliklerin varlığı değer üretiminde etkinlik ve verimliliği azaltmaktadır.

İşletme ve müşteri arasındaki etkileşimle üretilen değerde, etkileşimin sağlayıcısı teknolojik araçlardır (Jager, 2009; Reay ve Seddighi, 2012). Teknolojik araçlar müşterilerin işletme iş süreçlerine katılımını sağlarken, onları değer üretiminin önemli bir ögesi haline getirmektedir (Vargo ve Lusch, 2004; Shu ve Xiao, 2015). Bu durum internet teknolojisi ve sosyal ağlar üzerinde yaygınlaşan uygulamalara aktif katılım gösteren müşterilerin, değer üretici rolünün belirginleşmesini sağlarken, değer transfer ağında değişime neden olmaktadır (Dedeoğlu, 2015: 24). Bilhassa sanal platformlarda müşterilerin deneyimlerine ilişkin şikâyet ve memnuniyet değerlendirmeleri yapması müşterilerin, potansiyel müşteriler ve işletmeler için değer üretmesini olanaklı kılmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a; Shu ve Xiao, 2015). Bu durum üreticiden müşteriye yönelik gerçekleşen değer üretim anlayışındaki değişimi ve müşterilerin değer üretici vasfını açığa çıkarmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). Müşterilerin üretim süreçlerine aktif katılımı, işletmeden müşteriye doğru gerçekleşen değer üretimini müşteriden müşteriye, müşteriden işletmeye değer üretilen ağa taşımaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Prahalad ve Ramaswamy, 2004a).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SEYAHAT ACENTALARINDA ÜRETİM, SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERLE ÜRETİM VE SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERLE ÜRETİMİN ÇIKTILARI

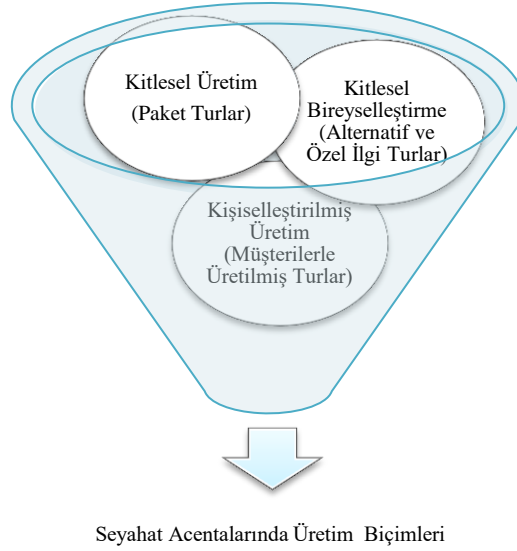
3.1.Seyahat Acentalarında Üretim

Seyahat acentaları turistik ürünün üreticileriyle nihai tüketicileri arasındaki iletişimi sağlayıcı fonksiyona sahip ticari işletmelerdir (Mısırlı, 2010: 37). Tur düzenleme, transfer, rezervasyon, bilgilendirme, biletleme, araç kiralama vb. birçok hizmeti tüketicilere arz eden seyahat acentalarında üretimin merkezinde kitlesel üretimin bir parçası olan paket turlar bulunmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 132). Paket tur, seyahat acentaları tarafından belirli bir bölgeye yönelik, gidiş ve dönüş tarihleri, konaklama, ulaşım, yiyecek içecek, gezi, eğlence yerleri ve fiyatı önceden belirlenmiş turistik ürünlere verilen addır (Mısırlı, 2010: 172). Paket turlar, müşteri ayırımına gitmeksizin turistik bölgelerdeki benzer aktivitelerin arzı şeklinde gerçekleşir (Neill vd. 2000: 132). Günümüzdeki işleviyle ilk paket tur faaliyeti 1841 yılında İngiltere'deki geleneksel bir festivale yönelik düzenlenmiştir. İkinci dünya savaşının ardından yaşanan refah artışı ve ulaştırma teknolojilerinde görülen gelişmelerle paket tur organizasyonlarının önemi artmıştır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 5). Bu süreci takiben artan turistik talebe bağlı olarak paket turlara katılımın artması, paket turların tipik bir karakteri olan kitle turizm faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır (Roney, 2011: 19).

1980'li yıllara gelindiğinde acentaların kitle tur anlayışına alternatifler üretme yönlü girişimleri neticesinde, paket turlarla beraber alternatif turizme hizmet eden turistik ürünler pazarda yer edinmiştir (Kozak ve Bahçe, 2012: 95). Alternatif turlar, küçük turist gruplarına sunulan, değişik tatil biçimlerini içeren ve paket turlara kıyasla daha esnek üretim biçimiyle üretilen kitlesel bireyselleştirilmiş turistik ürünleri ifade eder (Roney, 2011: 20). Alternatif turizm formları, ucuz paket turlarla gidilen tatil köyleri gibi bilindik turizm anlayışı yerine golf turizmi, av turizmi, kültür turizmi, macera turizmi, doğa temelli turizm gibi niş seçeneklerle kitle turizm faaliyetlerine seçenekler sunarak pazarda ürün çeşitliliği oluşturmaktadır (Weaver, 2001: 4-12). Bu çeşitliliğin oluşturulmasını güdüleyen iki temel unsurdan söz edilebilir. Bunlardan ilki, farklılaşan turistik talebe işletmelerin arzı uyarılma isteği, ikincisi, kitle turizm hareketlerinin turistik kaynaklar üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkilerin artmasıdır (Roney, 2011: 20).

Bu süreci takiben, gezi tecrübeleri artan bireylerin daha özel amaçlı gezilere katılım yönündeki eğilimleri, göreceli olarak daha az sayıda katılımcıyla yapılan özel ilgi turizmi türlerini ortaya çıkarmıştır. Özel ilgi veya hobiyeye dayalı olarak gerçekleştirilen turistik aktiviteler, katılımcısına daha sakin bir ortam sağlarken, ortak yönleri bulunan kişilere bir araya gelme fırsatı sunmaktadır. Özel ilgi turları diğer turistik türlere nispeten ekolojik ve kültürel çevreye daha az zarar veren turistik aktiviteler olarakta bilinmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 117).

Günümüzde geline nokta ekonomik gücü ve doyum düzeyleri artan turistler, benzersiz olanı, kendini ifade edeni, kendiyi anlam kazanabileni ve kendine özgü olanı talep etmektedir (Geva ve Goldman, 1989: 47; Binkhorst ve DenDekker, 2009: 312). Parçalanmış ve dalgalanan talebin alışılmış turistik aktivitelerden uzaklaşma yönlü eğilimi ve özelleşen turistik istekler acentaların talebi kitlesel ve kitlesel bireyselleştirilmiş tekliflerle tatmin etmesini güç hale getirmekte, acentaların yeni ve yaratıcı üretim fikirleriyle talebe cevap verme odaklı girişimlerini yaygınlaştırmaktadır (Chan vd. 2010; Azevedo, 2010: 43). Bu noktada acentalar müşterilerin özelleşen istek ve ihtiyaçlarını anlama, müşterilerle uyumlu üretimler gerçekleştirme adına onlarla üretim sürecinde işbirliğine gitmektedir (Blazquez-Resino vd. 2015: 719; O’Cass ve Sok, 2015: 196). Turistler ve acentalar arasında üretim sürecinde görülen işbirlikleri turistlerin üretime katılımını sağlarken, ürün ve hizmetlerin turistlerin bireysel istekleri doğrultusunda geliştirilmesini ve deneyimlerin kişiselleştirilmesini sağlamaktadır (Reay ve Seddighi, 2012: 266). Seyahat acentalarının üretim yapısındaki değişimle birlikte, günümüzde birçok acentada kitlesel, kitlesel bireyselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş ürünler üretime konu olmaktadır.

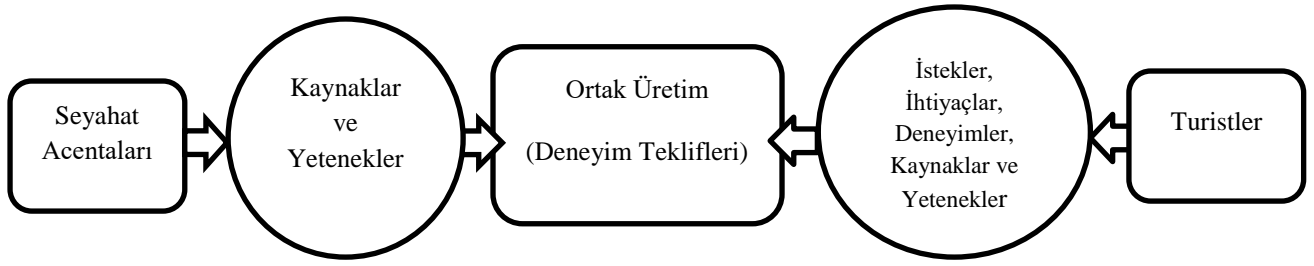


Şekil 15: *Seyahat Acentalarında Üretim Biçimleri*

Özetle, 1950’li yıllarla tavan yapan kitlesele üretim odaklı turistik üretimlerin, günümüze gelindikçe daha butik ve küçük gruplara hitap eden kitlesele bireyselleştirilmiş üretimlerle ve en nihayetinde turistlerin üretim sürecine katılımıyla özelleşen istekleri doğrultusunda şekillenen kişiselleştirilmiş üretimlerle desteklendiği bir üretim anlayışının acentalarda hâkimiyetinden söz edilebilir.

3.2.Seyahat Acentalarında Müşterilerle Üretim

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim, turistlerin deneyimin yapılandırılması ve yönetimi süreçlerinde yer almasını açıklar (Sfandla ve Bröjk, 2013). Hizmetlerin turistik talep doğrultusunda esnekleştirilmesi ve kişiselleştirilmesini sağlayan müşterilerle üretim, acentaların ve turistlerin üretim süreçlerine kaynak ve yeteneklerini aktarmasını gerektiren bir stratejidir (Blazquez-Resino vd. 2015). Seyahat acentalarında müşterilerle üretim süreci Şekil 16’da görüldüğü üzere gerçekleşmektedir.



Şekil 16: Seyahat Acentalarında Müşterilerle Üretim

Kaynak: Blazquez-Resino vd. (2015: 708) 'den uyarlanmıştır.

Acenta ve turistlerin üretim aşamalarına kaynak aktarımı müşterilerle üretimin temel koşuludur. Üretime kaynak aktarımı müşterilerin acenta satış ofisine giderek arzu ettiği tura ilişkin bilgi sunması biçiminde gerçekleşebileceği gibi, müşterilerin teknolojik araçlar vasıtasıyla üretim süreçlerine kaynak aktarımı şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Turistlerin teknolojik araçlar vasıtasıyla deneyimin tasarım, üretim, sunum ve değerlendirme aşamalarına katılımı uygulamada en sık karşılaşılan ortak üreticilik ilişkisidir (Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012: 1484). Bundan ötürü, seyahat acentalarında müşterilerle üretim uygulamaları araştırmalarda teknolojik alanda görülen gelişmelerle ilişkilendirilmektedir (Prebensen ve Foss, 2011; Cabiddu vd. 2013; Sfantla ve Bröjk, 2013). Bununla birlikte, araştırmalarda seyahat acentalarında müşterilerle üretim fikrinin gelişiminde turizm pazarında görülen arz ve talep odaklı gelişmelerin etkisine de dikkat çekilmektedir (Binkhorst ve DenDekker, 2009: 311). Arz noktasında değerlendirildiğinde, pazarda artan işletme sayısı ve rekabet, değişen rekabet koşulları, teknolojik gelişmelerle farklılaşan iş yapma yöntemleri, bilginin piyasada edindiği stratejik konum ve hizmetlerde belirsizlik ihtimalleri seyahat acentalarını müşterilerle üretime yönelten temel etkenlerdir (Wang ve Fesenmaier, 2004; Salvado vd. 2011; Shaw, Bailey ve Williams, 2011; Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012; Namin, 2012). Talep noktasında incelendiğinde ise turistlerin artan refah düzeyine bağlı olarak farklılaşan ve özelleşen isteklerinin acentalarda müşterilerle üretimi gerekli kıldığı görülmektedir (Binkhorst ve DenDekker, 2009; Shaw vd. 2011; Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012; Cabiddu vd. 2013; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014).

Araştırmalarda müşterilerle üretimi gerekli kılan farklı unsurlara dikkat çekilmesine karşın, teknolojik araçlar ve internet teknolojisindeki gelişimin seyahat acentacılığı sektöründe müşterilerin edindiği ortak üreticilik rolünde başat etken olduğu gerçeği araştırmacılar tarafından doğrulanmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004; Salvado vd.

2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014; Smaliukiene, Shiun ve Sizovaite, 2015). Bilhassa manuel sistemlerin otomatik sistemlere dönüşümüyle acentaların yatırımlarını, iş yapılarını, iş süreçlerini ve modellerini teknolojik gelişmelerle uyumlulaştırması ve teknolojik olanakları müşteri yararına ve müşterilerle kullanım isteği müşterilerin üretim süreçlerine katılımını mümkün kılan uygulamalarla neticelenmiştir (Amadeus, 2012; Cabiddu vd. 2013; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014). Bununla birlikte, sanal platformlara taşınan üretim faaliyetleri, turistlerin üretime katılımını arttırarak, turistlere ortak üretici rol kazandırmıştır. Turistlerin tur araştırması, rezervasyon, bilet alma, hizmetleri ve fiyatlarını karşılaştırma işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmesi turistlerin sanal platformlarda üretime katılım gösterdiği uygulamaları örneklemektedir (Baines, 1998; Wang ve Fesenmaier, 2004; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014). Aynı zamanda, turistlerin satın alacağı tatil deneyiminin planlanma, üretim ve değerlendirilme aşamalarına fikir, bilgi, deneyim ve kaynaklarıyla aktif katılımı turistlerin üretime katılım gösterdiği uygulamalar arasındadır (Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen, Kim ve Uysal, 2015).

İlgili alanyazında, seyahat acentalarında turistlerle üretim konusuna yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kimi yazarlar hizmetlerin kendine özgü yapısı gereği turistlerin üretime katılımının kaçınılmaz olduğuna dikkat çekmektedir (Geva ve Goldman, 1989; Prebensen ve Dahl, 2013). Prebensen ve Dahl'e göre (2013) hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin eşzamanlı gerçekleşmesi deneyim süresince turistler arasında etkileşimi kaçınılmaz kılmaktadır. Araştırmacılara göre, özellikle sunum aşamasında yoğun olarak yaşanan turistler arası etkileşim, turistlerin katıldıkları deneyime yönelik değerlendirmelerinde belirleyicidir. Söz gelimi, bir turistin katıldığı gezide sergilediği tutum ve davranışların diğer turistler üzerinde olumsuz etkiye neden olması turistlerin işletmenin sunduğu hizmete yönelik bakış açısını olumsuz etkileyecekken, etkinin olumlu olması üretilen hizmete yönelik olumlu değerlendirmelerini arttıracaktır.

Bazı yazarlar ise konuyla ilgili olarak, turistlerin yaşadığı deneyime yönelik sanal ortamda paylaşım ve değerlendirmelerde bulunmasını müşterilerin üretimde edindiği katılımcı rolle ilişkilendirmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004; Ho ve Lee, 2007; Salvado vd. 2011; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014). Örneğin, Ho ve Lee (2007: 1434) seyahat temelli girişimlerde önemli bir değerlendirme platformu olan interneti, müşterilerin satın alma öncesi ve sonrası bilgi edinimi ve bilgi paylaşımına fırsat sunan bir ortam olarak değerlendirmektedir.

Araştırmacılar, müşterilerin sanal platformlarda edindiği ve sunduğu bilgilerle üretimin tasarım ve değerlendirme aşamasına aktif katılımının gerçekleşeceğini savunmaktadır. Shaw vd. (2011) ise müşterilerin sanal ortamlarda yaptıkları değerlendirmelerle gerek potansiyel turistlerin kararlarını gerekse işletmelerin bir sonraki üretim süreçlerini etkilediklerini ifade etmektedir. Araştırmacılar söz konusu durumun müşterilere ortak üretici rol kazandırdığına dikkat çekmektedir. Smaliukiene vd. (2015) turistlerin sanal platformlarda sunduğu bilgilerle potansiyel turistlerin kararları üzerinde etkili olduğunu, bu durumun hem potansiyel turistler hem de acentalar için değer ürettiğini ifade etmektedir.

Yazarların bir bölümü ise turistlerin deneyim planlama, üretim ve değerlendirme aşamalarına katılımıyla tatil deneyimlerine sunduğu katkıları müşterilerle üretim kapsamında değerlendirmektedir (Prebensen ve Foss, 2011; Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Prebesen ve Dahl, 2013; Bertella, 2014; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014; Prebensen vd. 2015). Ek vd. (2008) turistlerin ortak üretici rolünü gezi öncesi süreçte istek ve ihtiyaçlarını tur planına aktarması, gezi esnasında katılım ve karar alma süreçlerinde aktif olması, gezi sonrasında seyahat değerlendirmesi yapmasıyla açıklamaktadır. Binkhorst ve DenDekker (2009) turistlerin deneyim üretim sürecine katılımını, gezi öncesi ve gezi esnasında sürece sunacağı bilgiler ve bu süreçte üstleneceği sorumluluklarla ilişkilendirmektedir. Araştırmacılara göre, turistlerin gideceği turistik bölgeye yönelik hazırlanan gezi planına fikir ve önerileriyle katkı sunması ve gezi esnasında planda değişiklik yapma olanağına sahip olması turistlerin üretim aşamalarına katılımını ifade eder. Örneğin, bir turistin gezi esnasında otelini arzuladığı anda değiştirmek istemesi, akabinde istediği bir otele geçmesi bu durumu açıklar. Prebesen ve Foss (2011) turistlerin üretime katılımlarını gezinin sunum aşamasında tutum ve davranışlarıyla diğer turistleri etkilemesiyle ilişkilendirmektedir. Araştırmacılara göre, turistler gezi esnasında, konaklama süresince, yemek yerken vb. aşamalarda tutum ve davranışlarıyla diğer turistleri etkileyebilmekte ve bu durum onlara ortak üretici rolü yüklemektedir.

Grissemann ve Stokburger-Sauer (2012) müşterilerle üretimi müşterilerin üretim süreçlerine katılımı üzerinden açıklamaktadır. Araştırmacılar, Avustralya'da faaliyet gösteren, İtalya ve İspanya'ya yönelik düzenlediği turlarda müşterilerinin bilgi ve yeteneklerinden yararlanarak onları ortak üretimin bir parçası olarak gören acentanın, bu sayede hem müşteri tatmini sağlama hem de işletme girdilerini maksimize etme fırsatı

elde ettiğini belirlemiştir. Aynı zamanda araştırmacılar, müşterilerin üretime katılımının bireysel istek ve ihtiyaçlarının tespitini olanaklı kıldığından üretilen hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağladığını ortaya koymuştur. Cabiddu vd. (2013: 96) ise müşterilerin üretime katılımını şu örnekle açıklamaktadır: İtalya'nın Sardinya Adasında Haziran-Eylül arasında yaşanan turistik hareketliliği diğer aylara yaymak isteyen işletmeler, düşük sezonda turistleri yetenekleri doğrultusunda üretime dâhil ederek turistik talebi arttırmaya yönelik girişimlerde bulunmuştur. Turistlerin farklı üretim süreçlerine katılımıyla gerçekleşen bu fikirde, işletmeler turistlere tüm geziyi planlama imkânı sunmaktadır. Bu kapsamda turistler otel seçimi, araç kiralama, ziyaret edilecek mekânların tercihini yapabilirken, istediği zaman otel değiştirme ve kişiselleştirilmiş gezi planları oluşturma olanağına sahiptir. Open Voucher olarak adlandırılan uygulamada, bütün işletmeler kaynaklarını bir araya getirerek güçlü işbirlikleriyle özellikle düşük sezondaki turistik talebi canlandırmak adına internet ortamında ortak üretim gerçekleştirmektedir (Cabiddu vd. 2013: 100). Buonincontri, Morvillo, Okumuş ve Niekerk (2017: 274) İtalya'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerine ilişkin görüşlerini ziyaret ettikleri turistik bölge yöneticileri ve hizmet satın aldıkları işletmelerle paylaşımlarını turistlerin değerlendirme aşamasına katılımı olarak ifade etmektedir. Söz konusu uygulamada turistler sosyal platformlarda deneyime ilişkin değerlendirmelerde bulunmak yerine hizmet sunucu işletmelere deneyime yönelik geri bildirimler sunmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında acentalarda müşterilerle üretim stratejisinin, acentaların müşterilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu gezi, konaklama, uçuş ve eğlence programları düzenlemesini sağlayacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Müşterilerin üretime katılımının ise deneyime yönelik hizmet çıktılarını önemli düzeyde etkileyeceği yadsınamaz bir gerçektir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012: 1491).

3.3.Seyahat Acentalarında Müşterilerle Üretimin Çıktıları

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim ilişkisi kurma ve bu amaçla müşterilerin üretim süreçlerine dâhili, acentaların müşterilerini beklentilerini anlamasını, istek ve ihtiyaçlarını tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu durum, acentaların arz unsurlarına müşterilerle birlikte yön vermesini sağlayarak, üretim çıktılarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Katılım ve katkı yoluyla müşterilerin fikir, öneri, endişe ve eleştirilerini iş süreçlerine aktarması acentaların müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki verimliliğini arttırmaktadır (Lusch ve Vargo, 2006: 282; Cabiddu vd. 2013: 102). Bu noktada

müşterilerle üretim, bir yandan müşteriler öte yandan acentalar için çıktılar üretilmesine imkân tanımaktadır (Shaw vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012). Müşterilerle üretimin acentalar ve müşteriler için karşılıklı çıktı elde etme fırsatı sağladığına dair sav ilgili alanyazında birçok araştırmada değerlendirilmektedir.

Wang ve Fesenmaier (2004) müşterilerle üretimin çıktılarını işletme ve müşteri odaklı değerlendirmektedir. Araştırmacılara göre turistlerin üretime katılımı, turistler için sosyal, hedonik, psikolojik ve sosyal faydalar sunmakta ve yeniden satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılımı işletmelere fiyatları azaltma, gelirleri arttırma ve müşteri hizmetlerini geliştirme olanağı sunmaktadır. Prebensen ve Foss'a göre (2011), turistlerin ortak üretici olarak gezi planlarına müdahale olanağına sahip olması, algıladığı kalite ve tatminini geliştirmektedir. Bir diğer araştırmada, turistlerin üretim aşamalarına katılımlarının algılanan değer ve yeniden satın alma niyetlerini etkilediği, acentaların performansını geliştirdiği belirlenmiştir (Salvado vd. 2011). Wang vd. (2011), turistlerin üretime katılıma hazır ve gönüllü olmasının, acenta ve turist arasında üretilen değeri geliştirdiğini tespit etmiştir. Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) turistlerin üretime katılımını acentaların katılıma yönelik desteğiyle ilişkilendirmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, acentaların ortak üretim sürecine desteği arttıkça turistlerin üretime katılım düzeyi de artmaktadır. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılım düzeylerinin artması, algılanan hazzal değer ve fayda değeri, müşteri tatminini ve yeniden satın alma niyetini geliştirmektedir. Müşterilerin tatmin düzeylerinin artması ise işletme performansını olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer araştırmada Bertella (2014), turistlerin ortak üretime katılımının aktif katılımcı rolünü ifade ettiğini ve turistlerin empati yeteneğini geliştirdiğini saptamıştır. Schmidt-Rauch ve Schwabe (2014), acentaların mobil cihazlarla gezileri desteklemesinin ve turistlerin bu cihazlar aracılığıyla bilgi, fikir ve görüşlerini paylaşma imkânına sahip olmasının algılanan değer ve yeniden satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Buhalis ve Foerste (2015) mobil cihazlarla ve ortak üretim ilişkisini değerlendirdiği araştırmada, seyahat acentalarının mobil cihazlarla ortak üretimi desteklemesinin daha tatmin edici hizmet sunumunu ve sektörel paydaşlara değer üretmeyi sağladığını tespit etmiştir. Prebensen vd. (2015) turistlerin üretime katılımlarının değer algılarını geliştirdiğini, tatmin düzeylerini etkilediğini saptamıştır. Smaliukiene vd. (2015) turistlerin sanal ortamda gerçekleştirdikleri paylaşımlarla diğer müşteriler için değer ürettiklerini belirlemiştir. Tseng ve Chiang'ın (2016) acentalarda müşterilerle üretimin çıktılarını işletme ve müşteri

odaklı değerlendirildiği araştırmada, müşterilerle üretimin hizmet performansını ve çıktılarını olumlu etkilediğini belirlemiştir.

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim konulu çalışmalarda tespit edilen çıktılar değerlendirildiğinde, müşterilerle üretimin turistlerin algıladığı değeri, tatmin düzeylerini ve yeniden satın alma niyetlerini geliştirdiği söylenebilir. Öte yandan müşterilerle üretim, acentalarda hizmet performansının arttırılması, fiyatların düşürülmesi ve gelirlerin arttırılması noktasında önemli bir strateji olduğu ifade edilebilir. Turizm ve seyahat alanyazınında müşterilerle üretim konulu araştırmalar ve bu araştırmalarda elde edilen sonuçlar Tablo 13'te özetlenmektedir.

Tablo 13: *Turizm Alanyazınında Müşterilerle Üretim Konulu Çalışmalar*

Araştırmacı(lar) ve Araştırma Yılı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Konusu ve Amacı	Araştırmanın Sonuçları
Wang ve Fesenmaier (2004)	Amerika’da faaliyet gösteren seyahat acentalarından hizmet satın alan, sanal topluluk üyesi 322 katılımcıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.	Müşteri odaklı yapılan araştırmada, sanal seyahat topluluklarına katılım ve bu yolla turistik deneyimlere yönelik yapılan değerlendirmelerin üretilen hizmet çıktılarına etkisi sorgulanmıştır.	Sanal topluluklar seyahat acentaları için üretim sürecinde işbirlikçi niteliği taşımaktadır. Araştırmada, sanal topluluklarda sunulan bilgilerin hem bireysel seyahatçileri hem de acentaları etkilediği belirlenmiştir. Turistler sanal platformlarda diğer turistlere aktardığı tatil deneyimlerine ilişkin bilgilerle sosyal, fonksiyonel, psikolojik ve hedonik fayda elde etmektedir. Acentalar ise sanal toplulukların desteğiyle müşteri sadakatini ve hizmetlerini geliştirme, gelirlerini artırma olanağına sahip olmaktadır.
Binkhorst (2005)	Turizm endüstrisinde ortak üretim konusu literatür taraması yöntemiyle değerlendirilmiştir.	Araştırmada turizm endüstrisinde müşterilerle değer üretimine yeni bir çerçeve sunulması amaçlanmış, ortak üretimin gerek işletmeler gerekse müşteriler için değer sağlayıcı rolü değerlendirilmiştir.	Turizm endüstrisinde müşterilerle üretim bir yandan sunulan öte taraftan algılanan değer geliştirilmesine katkı sunmaktadır.
Haathi (2006)	Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme dokümanları incelenmiştir.	Günümüzde güçleşen pazar koşullarında ekonomik varlığını devam ettirmek isteyen turizm işletmeleri için müşterilerle üretimin önemi vurgulanmıştır. Araştırmada müşterilerle deneyim tasarımında, ürün geliştirme modelleri incelenmiştir.	Turistlerin üretime katılımıyla tasarımların geliştirilmesi her turist için kişiselleştirilmiş tasarımların üretimine imkânı sağlar. Bu yaklaşım, sadece turistlere hizmet sunma amacı gütmeyiz, aynı zamanda değer ve kalite üretir. Bunun yanı sıra, turistlerin tasarım aşamasına katılımı tatmin düzeylerini etkiler.
Ek, Larsen, Hornskov ve Mansfeldt (2008)	Ortak üretim turistik deneyim esnasında fotoğraf çeken turistler ekseninde literatür taraması yöntemiyle değerlendirilmiştir.	Araştırmada turistlerin deneyim tasarım sürecinde aktif üretici rolleri tartışılmıştır.	Turistler, deneyim öncesi, esnası ve sonrasında işletmelerin üretim aşamalarına katılım gösteren ve üretim sürecine etki eden öğelerdir. Turistlerin üretime katılımı bir yandan işletmeleri etkilerken, öte yandan potansiyel turistler üzerinde etkiye sebep olur.
Mossberg (2008)	Finlandiya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan personeller ve otel işletmelerinden hizmet satın alan turistler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.	Araştırmada turistlere olağanüstü turistik deneyim sunma noktasındaki gereklilikler tartışılmaktadır.	Müşterilerin üretime katılımı hizmet farklılaştırma stratejisidir. Bu strateji turistlerin turistik deneyimleri sahiplenmesini sağlar. Ayrıca müşterilerle üretim, turistlerin hizmet ortamını yaşamasını ve gündelik gerçeklerden uzaklaşmasını sağlayarak, turistlere ilave değer üretir.
Azevedo (2009)	Araştırma Portekiz’de faaliyet sunan otel işletmelerinden ortak üretim yoluyla hizmet satın alan 80 doktora öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir.	Turizm endüstrisinde ortak üretim yoluyla hazırlanan hizmetlerin üretim süreçlerine ve çıktılarına işletme odaklı çerçeve çizilmiştir.	Ortak üretim sürecinde işletmelerin turistik taleplere kişisel cevap verebilme fırsatı elde etmesi, hizmetlerin kişiselleştirmesi ve profesyonel hizmet sunumunu olanaklı kılarak işletmelere rekabet avantajı sağlar.

Tablo 13 ün devamı

Binkhorst ve DenDekker (2009)	Turizm endüstrisinde ortak üretim konusu literatür taraması yöntemiyle değerlendirilmiştir.	Araştırmada, turizm endüstrisinde ortak üretim konsepti açıklanmıştır.	Turistler, işletmeler için üretim sürecinde önemli bir kaynak ve üretime değer katan öğelerdir.
Jager (2009)	Turistik bölgelerde ortak üretim konusu literatür taraması yöntemiyle değerlendirilmiştir.	Araştırmada ortak üretimin turistik bölgelerde rekabet gücünün düzenlenmesi ve artırılması açısından sunduğu potansiyel değerlendirilmiştir.	Ortak üretim, turistik bölgeler için bir yenilik stratejisidir. Bu noktada turistik bölge yönetim örgütlerinin müşterilerle üretim ilişkisi kurması, turistik bölgelerin rekabet gücünün geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
MacLeod, Hayes ve Slater (2009)	Amerika ve İngiltere pazarında faaliyet gösteren turistik işletmelerin, web siteleri ve seyahat broşürleri incelenmiştir.	Turistlerin deneyim tasarımında, aktif katılımcı, zenginleştirici, yol gösterici ve motive edici rolleri tartışılmıştır.	Turistlerin üretim sürecine katılımı deneyim tasarımındaki rollerindedir. Turistler deneyim üretiminin tüm aşamalarını etkileyebilecek ve kişiselleştirebilecek role sahiptir. Katılım ve geri bildirim düşük düzeyde olduğu turistik deneyimlere turistlerin girdi sunması, normalde tüketimle son bulan hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
Morgan ve Xu (2009)	Araştırma 224 İngiliz turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler anket aracılığıyla derlenmiştir.	Araştırmada turistlerin geçmişteki turistik deneyimlerinin gelecekteki seyahat isteklerine etkisi incelenmiştir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin kendi deneyimlerini ürettikleri ve turistik bölge yönetimlerinin üretime etkisinin sınırlı olduğu hizmetler, turistlerin sosyalleşmesinde önemlidir. Ayrıca bu deneyimler, unutulmaz ve gelecekte yeniden satın almada teşvik edicidir.
Prebensen ve Foss (2011)	İspanya'nın Las Palmas bölgesini paket tur satın alarak ziyaret eden turistlerle derinlemesine görüşme yapılmıştır.	Turistlerin gezi esnasında farklı durumlarda ve farklı kişilerle etkileşimde bulunurken nasıl ortak üreticilik rolü edindiği açıklanmıştır. Ayrıca, ortak üretime katılımın hizmet çıktılarında etkisi incelenmiştir.	Turistlerin gezi esnasında tatmin olmayacaklarını sezdikleri faaliyetleri gezi kapsamından çıkarabilmesi ortak üreticilik vasıflarını açıklar. Bununla birlikte, turistlerin paket turun her sürecinde diğer turistlerle etkileşim halinde olması, tutum ve davranışlarıyla onları etkilemesine yol açmakta ve turistlere ortak üretici rol yüklemektedir. Ortak üretici rolüyle turistlerin üretime katılımı tatminsizliği engellerken, algılanan kaliteyi geliştirecektir.
Salvado, Ferreira ve Costa (2011)	Portekiz'de faaliyet gösteren 1039 seyahat acentasının web sayfaları incelenmiştir.	Seyahat acentalarında müşterilerle üretim teknolojik gelişmeler çerçevesinde değerlendirilmiştir.	Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin üretime katılımı algıladığı değeri geliştirir ve yeniden satın alma davranışlarını teşvik eder. Bununla birlikte, müşterilerle üretim işletme performansını geliştirir.
Shaw, Bailey ve Williams (2011)	İngiltere'de faaliyet gösteren otel işletmeleriyle yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.	Turizm endüstrisinde hizmet egemen yapının işbirliği ve ortak üretimdeki rolünün ortaya konması amaçlanmıştır.	Araştırmada turizm endüstrisinin müşterilerle üretim için uygun bir yapıya sahip olduğu ve müşterilerle üretimin otel işletmelerinin üretim süreçlerinde yenilik yapmasının yolu olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin üretime katılımında temel yönlendiricilerin deneyim ve teknolojik bilgi olduğu tespit edilmiştir.
Wang, Hsieh ve Yen (2011)	Tayvan'da faaliyet gösteren seyahat acentalarından paket tur satın alan 344 turistten online anket aracılığıyla veri toplanmıştır.	Araştırmada müşterilerin üretime katılıma hazır olma durumları değerlendirilmiştir. Ayrıca, müşterilerin üretime katılımını teşvik eden ve kontrol eden değişkenler incelenerek, müşterilerin üretime hazır hale getirilmesi için çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır.	Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılıma hazır olmasının, katılım niyetini açıkladığı, işletme ve müşteri arasında üretilen değeri geliştirdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, turistler tarafından acentalara sağlanan geri bildirimlerin üretilen değeri etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 13 ün devamı

Grissemann ve Stokburger-Sauer (2012)	Araştırmada, Avusturya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarından kişiselleştirilmiş tur satın alan 200 turistten anket aracılığıyla veri toplanmıştır.	Seyahat acentalarının ortak üretime desteğinin, üretim çıktılarına etkisi incelenmiştir.	Seyahat acentalarının ortak üretim sürecine desteği müşterilerin üretime katılım düzeyini geliştirir. Bununla birlikte, müşterilerin üretime katılımının artması, müşterilere hazzal değer ve fayda değeri sağlarken, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyetini olumlu etkiler. Aynı zamanda, tatmin olmuş müşteri işletme performansının olumlu gelişimine katkı sunar.
Namin (2012)	Turizm endüstrisinde ortak üretim konusu ilgili literatür değerlendirilerek açıklanmıştır.	Araştırmada, turizm endüstrisinde müşterilerle değer üretimi için model önerilmiştir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, turistler turizm endüstrisinde değer üretiminde işletmeler için önemli paydaşlardır. Bunun yanı sıra, müşterilerle üretim işletmeler için rekabet avantajı sağlar.
Santos-Vijande, Alvarez, Rodriguez (2012)	Araştırmanın verileri, İspanya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinden toplanmıştır. Veriler 240 otel işletmesinden anket yoluyla derlenmiştir.	İşlemsel kaynak olarak iç pazarlama faaliyetlerinin otel işletmelerinde rekabet gücünün geliştirilmesindeki rolü incelenmiştir. Bu kapsamda iç pazarlama unsurlarının pazar girişimlerine etkisi değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, müşterilerin üretime katılımlarının uzun vadede işletme performansına etkisi araştırılmıştır.	Ortak üretim sürecinde iç pazarlama unsurları, otel işletmelerinin rekabet gücünü arttırılması ve işletmede ortak üretim kültürünün geliştirilmesinde önemli öğelerdir. Çalışanların işletmelerde yenilikçi üretim sürecine katkı sunması üretim sürecini verimli kılmaktadır. Müşterilerin katılımı ise algılanan değer, tatmin ve sadakati geliştirmektedir. Aynı zamanda, müşterilerin üretime katılımı otellerin pazar payı ve rekabet gücünü geliştirmektedir.
Cabiddu, Liu ve Piccoli (2013)	İtalya'da faaliyet gösteren turistik işletmelerden, nitel veri toplama yöntemi aracılığıyla, veriler derlenmiştir.	Turizm endüstrisindeki paydaşların müşterilerle değer üretimindeki performansları tartışılmıştır.	Seyahat acentaları turizm endüstrisindeki diğer işletmelere nispeten değer üretiminde daha üstün performans sergilemektedir.
Chathoth, Altınay, Harrington, Okumus ve Chan (2013)	Otel işletmelerinde ortak üretim konusu literatür taraması yöntemiyle değerlendirilmiştir.	Ortak üretim ve ortak yaratım kavramı otel işletmeleri bağlamında tartışılmıştır.	Araştırmada elde edilen bulgulara göre, ortak üretimden ortak yaratıma doğru bir süreç vardır. Üretim süreci ortak üretimle son bulur, ortak yaratım ise ortak üretim sonrası belirir.
Fitzpatrick, Davey, Muller ve Davey (2013)	Amerika'da faaliyet gösteren 10 büyük otel işletmesinin yıllık raporları incelenmiştir.	Araştırmada müşterilerin fikirsel sermaye olarak değer üretimindeki önemi değerlendirilmiştir.	Sonuçlar, değerın esasen markada gizli olduğunu göstermektedir. İşletmeler çalışanlarının ve müşterilerinin zihinsel sermayesinden faydalanarak ürettikleri değer kapasitesini geliştirebilirler. Ayrıca zihinsel sermaye işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede oldukça önemlidir.
Prebensen ve Dahl (2013)	Kuzey Norveç'e yönelik düzenlenen doğa temelli turistik ürünleri satın alan 505 katılımcıdan anket yoluyla veriler elde edilmiştir.	Müşterilerle üretimin turistik deneyimler üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Bu çerçevede tatil deneyimine etki eden deneyim unsurları incelenmiştir.	Turistler deneyime sunduğu çaba, para ve zamanla deneyimleri etkilemektedir. Ayrıca, işletmenin sunduğu hizmet kalitesi turistlerin deneyimine en fazla etki eden unsur olarak belirlenirken, müşterilerin üretime katılımının çıktı değeri ürettiği saptanmıştır.
Sfandla ve Bröjk (2013)	Turizm endüstrisinde ortak üretim konusu literatür temellinde değerlendirilmiştir.	Araştırmada, turizm deneyim ağında deneyimlerin turistlerle üretimi konusuna teorik bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda turistik deneyim ağ modeli geliştirilmiştir.	Turizm bir deneyim ağıdır. Ağdaki aktif aktörler, aktörler arası etkileşim ve aktörlerin birbirlerine bağımlılıkları deneyim üretimini sağlar. Bu kapsamda turistler zihinsel, deneysel ve fiziksel olarak deneyim üretim sürecine katkıda bulunur. Pazarda kişiselleşen ilişkilerde turistlerin deneyim üretime katılımı kullanım değeri üretir.

Tablo 13 ün devamı

Bertella (2014)	Norveç'te faaliyet gösteren seyahat acentalardan hizmet satın alan turistlerin TripAdvisor yorumları incelenmiştir.	Doğa temelli turistik deneyimlerde ortak üretim konusu değerlendirilmiştir.	Araştırmada, turistlerin deneyim süresince turistik öğelerle yaşadığı etkileşimin ortak üreticilik rolünü ve yaratıcılığını etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, turistlerin ortak üreticilik rolünün empati yeteneğini geliştirdiği tespit edilmiştir. Araştırmada turistlerin ortak üreticilik rolü aktif katılımcı rol olarak değerlendirilirken, fiziksel, zihinsel ve duygusal katılımı ilişkilendirilmektedir.
Prebensen, Woo ve Uysal (2014)	Kuzey Norveç'teki altı turistik bölgeyi ziyaret eden turistlerden anket yoluyla veriler toplanmıştır.	Araştırmada, bütünsel bir turistik deneyim modeli önerilmiş ve test edilmiştir. Algılanan turistik deneyim değeri ve öncülleri (motivasyon, üretime katılım, bilgi) incelenmiştir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, işletme bilgisi turistlerin üretim ve tüketim süreçlerine katılımında önemli bir belirleyicidir. Turistlerin bilgi ve yetenekleriyle üretim sürecine katılımı arzuladığı değer tekliflerine erişimini sağlarken, tatmini geliştirir, yeniden satın alma niyetini olumlu etkiler. Ayrıca, turistlerin üretime katılımı ağızdan ağıza olumlu reklam sağlarken, işletmelerin finansal gücünü geliştirir.
Schmidt-Rauch ve Schwabe (2014)	Araştırma, Zurich'te faaliyet gösteren seyahat acentasından ortak üretim yoluyla hizmet satın alan 16 turistten bilgi elde edilerek gerçekleştirilmiştir.	Araştırmada, mobil teknolojilerde yaşanan gelişimin seyahat acentalarında müşterilerle değer üretimi konusunda meydana getirdiği köklü değişim incelenmiştir.	Seyahat acentalarının mobil cihaz ve sistemlerle gezileri desteklemesinin müşteri ilişkileri, algılanan değer, turistlerin yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin mobil cihazlar vasıtasıyla tavsiyeler sunmasının müşteriden müşteriye değer ürettiği ve bu durumun yeniden satın almayı geliştirdiği belirlenmiştir.
Blazquez-Resino, Morlina ve Esteban-Talaya (2015)	İspanya'da bulunan turistik bölgeleri ziyaret eden 763 turistten araştırmanın verileri toplanmıştır.	Araştırmanın amacı, hizmet egemen anlayış temelinde müşteri sadakatini geliştirecek bir model önermektir. Bu çerçevede, turizm endüstrisinde müşterilerle üretim stratejisinin turist sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır.	Araştırmanın sonuçlarına göre, turistik deneyimlerde ortak üretim algılanan ilişkisel değeri ve turist sadakatini geliştirir. Buda turistik bölge yönetimlerinin daha yüksek rekabet gücü elde etmesini sağlar.
Buhalis ve Foerste (2015)	Turizm ve seyahat sektöründe müşterilerle üretim konusu üzerine literatür temelli bir değerlendirme yapılmıştır.	Turistik bölge ve işletmelerin müşterilerle üretim yoluyla elde edebileceği fırsatlar değerlendirilmiştir.	Turistler için önemli bir bilgi elde etme kaynağı olan mobil cihazlar, işletmelerin sanal ortamlardaki pazarlama faaliyetlerinde önemlidir. Mobil cihazların turizm sektörüne adaptasyonu hizmetlerin ortak üretimini olanaklı kılarak, turistlere daha tatmin edici deneyimler sunulmasına ve sektörel paydaşlara değer üretilmesine önemli katkı sağlamaktadır.
Campos, Mendes, Valle ve Scott (2015)	Turizm endüstrisinde ortak üretim konusuna yönelik bibliyometrik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.	Turistik deneyimlerde ortak üretim konusuna yönelik gerçekleştirilen araştırmada, 2008-2015 yılları arasında yayımlanan 32 dergi yanı sıra turizm konulu kitaplar, konferanslar ve proje raporları incelenmiştir. Turizm alanyazınında müşterilerle üretimin gelişimi tartışılmıştır.	Turizm endüstrisinde gerçekleştirilen müşterilerle üretim konulu çalışmalarda, aktif katılım ve etkileşimin önemine vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, ortak üretimin deneyim, algılanan kalite ve tatmini etkilediği saptanmıştır. Bununla birlikte araştırmada, turistlerle deneyim üretiminde sürecin duygusal, fiziksel, sosyal ve organizasyonel unsurların etkisi altında olduğu tespit edilmiştir.
O'Cass ve Sok (2015)	Kamboçya'da faaliyet gösteren 150 otel ve resort işletmesinin yönetici, çalışan ve müşterilerine farklı anketler uygulanarak veriler derlenmiştir.	Turistik değer tekliflerinin üretimine hem turistlerin hem de otel işletmelerinin katkıları değerlendirilmiştir. Farklı paydaşlarının değer üretimine katkısının algılanan kullanım değerine etkisi incelenmiştir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin üretime katılımı sunulan değer teklifleri ve kullanım değerini geliştirmektedir. Ayrıca farklı paydaşların katılımıyla üretilen değer, işletmelere finansal katkı sağlamaktadır.

Tablo 13 ün devamı

Prebensen, Kim ve Uysal (2015)	Norveç'te faaliyet gösteren ve kış turizm faaliyetleri organize eden dört seyahat acentasından turistik ürün satın alan 150 turistten veriler derlenmiştir.	Araştırmada ortak üretilen değer konsepti tanımlanmıştır. Turistlerin ortak üretime katılımının algılanan değer ve tatmin arasındaki aracılık rolü incelenmiştir.	Turistlerin değer algıları fiziksel değer, duygusal değer, sosyal değer, ekonomik değer ve öğrenme değeri boyutlarından oluşmaktadır. Turistlerin algıladığı değer tatmini olumlu etkilemektedir. Bununla birlikte, turistlerin gezinin üretim sürecine katılımı algılanan değer ve tatmin arasında aracılık rolü üstlenmektedir.
Rihova, Buhalis, Moital ve Gouthro (2015)	Turistlerin ortak üreticilik rolü literatür taraması yöntemiyle değerlendirilmiştir.	Turizm endüstrisinde müşteriden müşteriye değer üretimi konusu sosyal turizm temelinde tartışılmıştır.	Turistler hizmet deneyimlerine aktif katkı sunan ortak üreticiler olarak, değer üretiminde de önemli birer paydaştır. Turistlerin üretime katılımı gerek kendileri gerekse diğer turistler için olumlu değer üretimine olanak tanımaktadır.
Santos-Vijande, Lopez-Sanchez ve Pascual-Fernandez (2015)	Araştırmanın verileri, İspanya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan 256 katılımcıdan elde edilmiştir.	Otel işletmelerinde müşterilerle yeni hizmet üretiminin hizmet performansına ve çıktılarına etkisi araştırılmıştır. Ayrıca araştırmada, otel işletmelerinde üst kademe yöneticilerinin müşterilerle üretim sürecine desteği incelenmiş, yöneticilere göre müşterilerin üretime katılımını engelleyen unsurlar değerlendirilmiştir.	Otel işletmelerinde müşterilerle üretim hizmet çıktılarına etkilemektedir. Buna göre, müşterilerle üretim algılanan kalite, müşteri tatmini ve sadakatini geliştirir. Ayrıca işletmelerin hizmet performansını geliştirerek, işletmelerin satış, kar ve pazar payını arttırmakta ve işletmelere uzun süreli rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşterilerin üretime katılımlarını engelleyen unsurlar zamansal yetersizlikler, bilgi ve deneyim eksikliği olarak belirlenmiştir.
Smaliukiene, Shiun ve Sizovaite (2015)	Araştırmada, turistlerin üç online seyahat platformunda seyahat acentalarının hizmetlerine yönelik gerçekleştirdiği değerlendirmeler incelenmiştir.	Sanal platformlarda müşterilerle değer üretimi konusu araştırılmıştır.	Sanal platformlar müşteriden müşteriye değer üretimini sağlar. Müşteriler sanal platformlarda bilgi, görüş, deneyim ve tercihlerini paylaşarak diğer müşteriler için değer üretir.
Sorensen ve Jensen (2015)	Danimarka'da faaliyet gösteren Butik otel işletmelerinin çalışanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.	İşletme ve müşterilerin bilgi ve deneyimlerinin ortak üretim sürecine aktarılmasının değer üretimine katkısı incelenmiştir.	Bilginin geliştirilmesi sürecinde işletme ve müşterilerin birlikte hareket etmesi, işletmeyi değer ve deneyim üretimi noktasında ileri düzeye taşımaktadır.
Yang (2015)	Araştırmada turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir.	Turistler arası etkileşimin turistik bölge imajına etkisi araştırılmıştır.	Turistlerle etkileşimin kalitesi ve etkileşimin yoğunluğu, turistik bölgeye yönelik olumlu imaj oluşturulmasında temel etkidir. Yardımseverlik ve dostça yaklaşımlar etkileşim kalitesini belirler.
Park ve Ha (2016)	Amerika'da faaliyet gösteren otel işletmelerinden hizmet satın alan 330 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.	Bir hizmet iyileştirme stratejisi olarak ortak üretimin, algılanan değer, algılanan eşitlik ve yeniden satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.	Hazsal değer ve fayda değerinin algılanan eşitlik duygusunu etkilediği, ayrıca algılanan fayda değerinin hizmet iyileştirilmesinde önemli rolü olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, algılar yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.

Tseng ve Chiang (2016)	Çin'de faaliyet gösteren 32 seyahat acentasından veriler derlenmiştir.	Müşterilerle üretimin hizmet performansına etkisi araştırılmıştır.	Araştırmada müşterilerle üretim ve hizmet performansları arasında güçlü ilişki tespit edilmiştir. İncelenen aracılık ilişkilerine göre; organizasyonel kültür müşterilerle üretimin hizmet performansına pozitif etkisinde, iletişim kalitesi ise negatif etkisinde aracılık rolüne sahiptir. İncelenen bir diğer aracılık ilişkisinde algılanan değer müşterilerle üretimin hizmet performansına etkisinde aracılık etkisine sahip olmadığı belirlenmiştir.
Buonincontri, Morvillo, Okumuş ve Niekerk (2017)	İtalya'nın Naples bölgesini ziyaret eden 385 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.	Turizm endüstrisinde turistlerin deneyim üretimine katılımını teşvik eden unsurlar ve katılımın sonuçları tartışılmaktadır.	Turistlerin üretime aktif katılımı ortak üretici rol edinmelerini sağlar. Deneyimin turistle üretimi turist tatminini artırır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktıklarına etkilerinin sınaması üzerine gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde *araştırmanın yaklaşımı, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı, uygulanması, araştırma verilerinin analize hazırlanması ve araştırmada kullanılacak analiz tekniklerine* ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

4.1.Araştırmanın Yaklaşımı

Çalışmanın temel olgusu olan müşterilerle üretim alanyazında farklı yönleriyle incelenmiş bir konudur. Dolayısıyla, çalışmanın birinci bölümünde müşterilerle üretim konusuna ilişkin alanyazında mevcut çalışmalar incelenmiş, inceleme nihayetinde gözlemlenen ilişkilere yönelik hipotezler geliştirilerek söz konusu ilişkilerin seyahat acentaları üzerinde ve yeni bir teorik çerçevede derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, nedensel (hipotez içeren) yaklaşımdan yararlanılmıştır.

Nedensel yaklaşım, olguya yönelik değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek adına; araştırmacının gerek kendi deneyimlerinden, gerekse alanyazında daha önceden ortaya konulmuş verilerden yola çıkarak değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik varsayımlar geliştirdiği yaklaşımdır. Nedensel yaklaşımı benimseyen araştırmacıların temel amacı, olguya ilişkin var olduğu öne sürülen ilişkilerin varlığını tespit etmek, kanıtlamak, ilişkileri açıklamak ve söz konusu ilişkiler aracılığıyla olgunun nasıl kontrol edilebileceğini ya da yönlendirileceğini ortaya koymaktır (Kothari, 2004: 35-39). Bir durum veya olguyla ilgili değişkenler arasındaki ilişki ya da gruplar arası farklılığı incelemeye yönelik gerçekleştirilen nedensel araştırmalarla, evrenle ilgili çeşitli genellemelere varılabilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 135).

4.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada benimsenen yaklaşımının gereği olarak; öncelikle araştırma problemi tanımlanmış, araştırma problemine ilişkin boyutlar ve değişkenler alanyazındaki mevcut çalışmalar çerçevesinde incelenerek, aracılık, ilişki ve etki varsayımları oluşturulmuştur. Araştırmanın temel sorusu; *“seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktıklarına etkisi nedir?”* olarak belirlenmiştir. Bu

bağlamda, müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkilerinin tespiti amaçlanmıştır.

Seyahat acentalarında ortak üretim, müşterilerin üretim süreçlerine beklenti ve ihtiyaçlarını aktarması, deneyim ve yetenekleriyle sürece katkı sunması şeklinde tanımlanmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Müşterilerle üretim günümüz pazar yapısında öngörülmesi ve karşılanması güç taleplerin, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karşılanmasını sağlamaktadır (Etgar, 2008). Bununla birlikte müşterilerin üretime katılımı, istek ve ihtiyaçlarını üretim aşamalarına aktarımını sağlayarak, acentaların müşterilerin talepleri hakkında bilgi elde etmesini olanaklı kılmaktadır. Bu durum, müşterilerin arzuladığı hizmetlerin üretimini sağlayarak, sunulan ve algılanan hizmet çıktılarının geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmalarda, müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına etkisi değerlendirilmiştir. İlgili alanyazında bir kısım araştırmacı, acentalarda müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına olumlu etkileyeceğine dikkat çekerken (Wang ve Fesenmaier, 2004; Prebensen ve Foss, 2011; Salvado vd. 2011; Wang vd. 2011; Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Bertella, 2014; Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014; Buhalis ve Foerste, 2015; Prebensen vd. 2015; Smaliukiene vd. 2015), bir kısım araştırmacı bu etkinin olumsuz da olabileceğine vurgu yapmaktadır (Santos-Vijande vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Ancak araştırmacıların genel kabulü, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına pozitif hale getirdiğidir. Araştırmanın alanyazın bölümünde de değinildiği üzere, seyahat acentalarında müşterilerle üretimi konu alan araştırmaların çoğunda müşterilerle üretimin kalite, değer, tatmin ve yeniden satın alma gibi hizmet çıktılarına olumlu veya olumsuz yönde etkilediği ve söz konusu hizmet çıktılarıyla ilişkili olduğu yönünde belirlemeler mevcuttur.

Prebensen ve Foss (2011) ve Tseng ve Chiang (2016) seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusunu kaliteyle ilişkilendirmiş ve müşterilerle üretimin algılanan kaliteyi geliştirdiğini belirlemiştir. Erdvarsson (2005: 130) müşterilerle üretimin kalite üzerindeki olumlu etkisini şöyle açıklamaktadır: Hizmet kalitesi müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade eder. Müşterilerle üretim ise müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının bilinme yoludur. Bu noktada, iki kavramın kesişim noktası beklenti ve ihtiyaçlardır. Müşterilerle üretim, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesini sağlayarak, belirlenen beklenti ve ihtiyaçların üretim süreçlerine aktarımını ve hizmet kalitesini geliştirilmesini sağlamaktadır. Müşterilerle üretim konusunun ele alındığı

araştırmaların bir kısmında, müşterilerle üretimde algılanan turistik hizmet kalitesinin, aracılık etkileri de irdelenmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Bendapudi ve Leone, 2003; Prebensen ve Dahl, 2013; Tseng ve Chiang, 2016). Bu araştırmalarda müşterilerle üretimin algılanan kalite aracılığıyla tatmin ve yeniden satın alma niyetine olumlu etkide bulunacağına yönelik tespitler mevcuttur.

İlgili alanyazında seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik değer üzerindeki etkileri de önemli bir inceleme alanı olmuştur. Müşterilerin üretime katılım sağladığı süreçlerde gösterdikleri çaba kendileri için değer atfeden bir hizmet beklentisi yaratmaktadır. Bu durum, katılımın algılanan değeri etkilemesine yol açmaktadır (Binkhorst ve DenDekker, 2009). Konuya eğilim gösteren araştırmacıların çoğu seyahat acentalarında müşterilerle üretimi değer üretimiyle aynı paydada tutarak, üretime katılımın algılanan veya sunulan değeri geliştirdiğini tespit etmiştir (Salvado vd. 2011; Wang vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Cabiddu vd. 2013; Schmidt-Rauch ve Schwabe 2014; Buhalis ve Foerste, 2015; Prebensen vd. 2015; Smaliukiene vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Ayrıca, bazı araştırmacılar algılanan değerın müşterilerle üretim ve tatmin arasındaki aracılık rolü incelenirken (Chan vd. 2010; Prebensen vd. 2014; Prebensen vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016), bir kısım araştırmacı algılanan değerın müşterilerle üretim ve yeniden satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünü değerlendirmiştir (Prebensen vd. 2014; Schmidt-Rauch ve Schwabe 2014).

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusunun incelendiğı araştırmaların bir bölümünde ise müşterilerin üretime katılımının müşteri tatminini geliştirdiğı ortaya konulmuştur (Prebensen ve Foss, 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Buhalis ve Foerste, 2015; Prebensen vd. 2015). Mills vd. (1983) müşterilerle üretimin tatmine etkisini şöyle açıklamaktadır: Müşterilerin üretime katılımı, satın alacakları deneyimlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmesini sağlayarak, müşterilerin kendiyle uyumlu deneyimlerle karşılaşmasını ve bu sayede deneyime yönelik tatmin düzeylerinin gelişmesini sağlamaktadır.

Bir kısım araştırmacı ise seyahat acentalarında müşterilerle üretimin yeniden satın alma üzerindeki etkisini değerlendirmiştir (Wang ve Fesenmaier, 2004; Salvado vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Schmidt-Rauch ve Schwabe 2014). Bu araştırmalarda müşterilerle üretimin yeniden satın almayı teşvik ettiğı belirlenmiştir.

Özetle, araştırmalarda seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği görölmektedir. Bu kabuller çerçevesinde araştırmada şu hipotezler incelenmektedir:

H₁: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değeri doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Turistlerin üretime katılım davranışı müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Turistlerin üretime katılım davranışı yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: Turistlerin üretime katılım davranışlı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Seyahat acentacılığı alanyazınında algılanan kalitenin müşteri tatmini ve yeniden satın alma üzerindeki etkileri de değerlendirilmektedir. Birçok araştırmada algılanan kalitenin müşteri tatminini olumlu etkilediği belirlenmiştir (Ryan ve Cliff, 1997; Lam ve Zhang, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Zhu, 2005; Mohamed, 2007; Lee, Jeon ve Kim, 2011). Dahası, algılanan kaliteyi müşteri tatmininin ön koşulu (Lam ve Zhang, 1999), müşteri tatminini algılanan kalitenin bir boyutu (Baker ve Crompton, 2000) ve algılanan kalitenin müşteri tatminiyle eşdeğer olduğunu ileri süren araştırmacılar da bulunmaktadır (Ryan ve Cliff, 1997). Ryan ve Cliff'e göre (1997), algılanan kalitenin olumlu olması müşteri tatminini ifade ederken, algılanan kalitenin olumsuz olması hayal kırıklığını ifade eder.

Araştırmacılara göre, algılanan kalite müşteri tatminiyle eşdeğerdir. Aynı zamanda seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerinden müşterilerin algıladıkları kalitenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini konu edinen araştırmalarda, algılanan kalitenin yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediği tespiti yapılmıştır (Baker ve Crompton, 2000; Aslan vd. 2006; Shanin ve Janatyan, 2011; Lee, Jeon ve Kim, 2011). Bu kapsamda araştırmada şu hipotezler incelenmektedir:

H₉: Algılanan turistik hizmet kalitesi müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₀: Algılanan turistik hizmet kalitesi yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan değer sadece bir olgunun değil, aynı zamanda tüketim ilişkilerinin değerlendirilmesidir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007). Bu durum algılanan değer birçok hizmet çıktısıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisini ortaya koymaktadır. Nitekim seyahat acentacılığı alanyazınında algılanan değer müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Araştırmalarda, algılanan değer gerek tatmin gerekse yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine yönelik tespitler mevcuttur (Sanchez vd. 2006; Williams ve Soutar, 2009; Gallarza vd. 2013; Prebesen vd. 2015). Sanchez vd. (2006) algılanan değeri müşteri tatmini ve yeniden satın alma davranışı göstermesinin yönlendiricisi olarak değerlendirmektedir. Araştırmacılar, müşterilerin seyahat acentası hizmetlerinden algıladığı değer olumlu olmasının tatmin ve yeniden satın alma niyetlerini olumlu etkileyeceğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle araştırmanın hipotezlerinde bu etki sorgulanmıştır:

H₁₁: Algılanan turistik değer müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

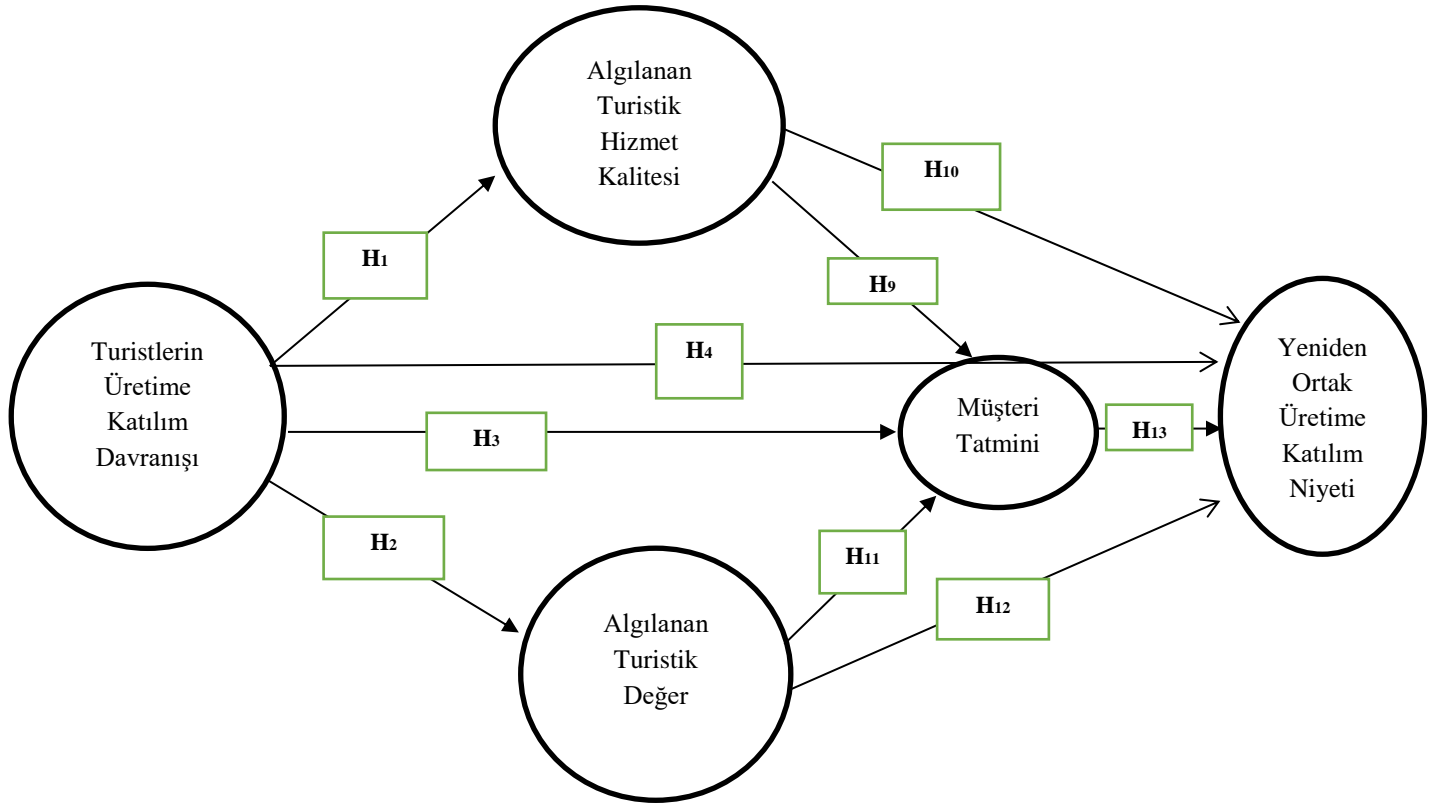
H₁₂: Algılanan turistik değer yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

Tatmin, müşterinin hizmetlerden memnuniyeti ve hizmete yönelik olumlu duyguları olarak açıklanmaktadır (Blazquez-Resino vd. 2011: 711). Pazarlamadaki genel kabullerden biri tatmin olmuş müşterinin yeniden satın alma davranışı sergileme potansiyelinin yüksek olduğudur. Bu durum araştırmacılar tarafından doğrulanmaktadır (Vavra, 2002; Williams ve Soutar, 2009). Dolayısıyla seyahat acentasının sunduğu hizmetlerden yüksek düzeyde

tatmin olan turistlerin yeniden satın alma davranışı göstermesi beklenmektedir (Williams ve Soutar, 2009). Tespitin sağlanması adına araştırmada önerilen hipotez şu şekildedir:

H₁₃: Müşteri tatmini yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

Söz konusu çalışmalardan hareketle, araştırmada müşterilerle üretimin turistik hizmet çıktılarına doğrudan ve dolaylı etkileri beş değişken çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu değişkenler turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyetidir. Yapılan açıklamalara istinaden kurgulanan ve beş boyuttan meydana gelen araştırma modeli Şekil 17’de yer almaktadır.



Şekil 17: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde de görüldüğü üzere, turistlerin üretime katılım davranışının, hizmet çıktıları olan algılanan turistik kalite ve değer yanı sıra müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin saptanması temel odak noktasıdır.

4.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın yöntem ve modelinin belirlenmesinin ardından ve verilerin toplanacağı evrenden örnekleme belirleme sürecine geçilmiştir. Evren, araştırma sonuçlarından elde edilen bulguların genellenmek istendiği bütündür (Ekiz, 2009: 102). Seyahat acentalarında müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına etkisinin araştırıldığı bu araştırmanın evrenini, seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla turistik ürün satın alan turistler oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş kuramsal nüfusunu, 2017 yılının Şubat-Temmuz ayları arasında seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla turistik ürün satın alan ve İstanbul'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak veri derleme sürecinde karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan ötürü, kuramsal nüfusun tamamına ulaşılması olası değildir. Bu nedenle, 2017 yılının Şubat-Temmuz ayları arasında seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla kültür turu satın alan ve İstanbul'u ziyaret eden yerli turistler erişilebilir araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla kültür turu satın alan ve İstanbul'u ziyaret eden yerli turist sayısının tespiti olanaklı olmadığından, araştırma nüfusundaki turistlerin veri derleme aşamasında erişilebilir olanları örneklem çerçevesini meydana getirmiştir. Son aşamada ise, belirlenen örneklem çerçevesinden hangi yerli turistlerin araştırma kapsamına alınacağı anketör tarafından belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesini açıklayan süreç Şekil 18'de gösterilmiştir.



Şekil 18. Örneklem Belirlenme Süreci

Erişilebilir araştırma nüfusu içerisinde örneklem belirlenmesi noktasında kasti örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kasti (Kararsal) örnekleme, araştırmacının örneği oluşturan elemanlardan cevap bulacağına inandığı kişileri örneklem olarak seçmesidir. Kasti örneklemede katılımcılar rassal olarak seçilmezler. Örneğin, üst düzey zenginlerle ilgili olarak yapılacak bir araştırmada örneklem için üst düzey zengin olarak kabul edilen kişi ve/veya ailelerinin seçilmesi bunu açıklar (Karagöz, 2016: 289). Araştırmanın örneklem büyüklüğü ise genellemeye olanak tanıyacak ölçüde geniş bir örneklem üzerinden veri temininin gerçeğe daha erişilebilir sonuçlar ortaya koyacağı fikrinden hareketle belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında araştırmalarda % 95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen olduğu varsayımından hareketle, 384 katılımcıya ulaşan örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olduğu fikri dikkate alınmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 137). Bu çerçevede araştırma verileri 425 katılımcıdan elde edilmiştir.

4.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada alan araştırmalarında en yaygın kullanılan veri derleme araçlarından olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, en genel tanımıyla önceden hazırlanmış format ve yapılandırılmış sorularla hedef kitle veya katılımcılar hakkında bilgi alma amacıyla hazırlanmış veri toplama aracıdır (Kozak, 2014: 65). Belli bir amaç doğrultusunda ve plana göre hazırlanmış soru listesi olan anket aracılığıyla (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 94), sosyal bilimlerde niceliksel veriler elde edilerek istatistiksel sonuçlara ulaşılmaktadır (Ekiz, 2009: 115).

Araştırmada kullanılan veri derleme aracı olan anket formunun kusursuz bir şekilde oluşturulması ise büyük bir çabayı gerekli kılar (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 94). Bu çerçevede araştırmada kullanılan nihai veri derleme aracının oluşturulması sürecinde; *yazın taraması ve ölçek ifade havuzunun oluşturulması, kapsam geçerliğinin testi, pilot uygulama, ölçüm aracının güvenirlilik ve geçerlilik testlerinin gerçekleştirilmesi* aşamaları izlenmiştir.

4.4.1. Yazın taraması ve ölçek ifade havuzunun oluşturulması

Alanyazın taraması nihayetinde elde edilen ve araştırmada yararlanılan ölçüm modellerinin temel dilleri İngilizcedir. Dolayısıyla lek ifade havuzuna dâhil edilen ifadeler orijinal dilleri İngilizce'den Türkçe'ye tercüme yoluyla elde edilmiştir. Bu süreçte ölçüm modellerinde anlam yönünde bir farklılaşma meydana gelmemesi adına orijinal soru formları öncelikle Türkçe'ye ardından tekrar İngilizce'ye çevrilerek sınanmıştır. Çeviri geçerliliğinin sağlanması adına toplamda 84 ifade dil uzmanlarına gönderilmiştir. Tercüme esnasında anlam değişiklikleri ve anlam kaybı görülen iki (2) ifade araştırmanın yapısına uygun hale getirilerek oluşturulan ölçek ifade havuzuna dâhil edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda ölçek ifade havuzunda, *turistlerin üretime katılım davranışları, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti* boyutlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde, turistlerin üretime katılım durumunu tespit etmek adına Chan, Yim ve Lam (2010), Grissemann ve Stokburger-Sauer (2012) yanı sıra Flores ve Vasquez-Parraga (2015) tarafından kullanılan ve müşterilerin üretime katılım durumlarını tespit eden ifadelere yer verilmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışının tespitine yönelik ifadeler ise Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ve üretime katılım davranışını sorgulayan ölçekten uyarlanmıştır. Yi ve Gong (2013) ortak üretime katılım

davranışını *bilgi arama, bilgi paylaşma, sorumlu davranma, bireysel etkileşim, geri bildirim, yardımcı olma, savunma ve toleranstan* oluşan sekiz alt boyut kapsamında değerlendirmektedir. Algılanan turistik hizmet kalitesi ifadeleri, Caro ve Garcia (2008) tarafından geliştirilen seyahat acentalarında müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ortaya koyan güvenilirliği ve geçerliliği saptanan ölçme aracından uyarlanmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin üç ana kategoride (*bireysel etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi*) değerlendirildiği ölçme aracı, Parasuraman vd. (1985 ve 1988) çalışmaları temellidir. Algılanan turistik değer ölçümünde aynı yaklaşım izlenerek alanyazındaki ilgili çalışmalara başvurulmuştur. Bu çerçevede ölçüm aracında Prebensen, Kim ve Uysal (2015) tarafından geliştirilen müşterilerle üretimde algılanan değer tespitinde kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. Prebensen vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçüm aracı Sweeney ve Soutar (2001) tarafından ortaya konan, müşterilerin algıladıkları değer ölçen, ölçek temellidir. Ayrıca Prebensen vd. (2015) algılanan turistik değer ölçeğinin geliştirilmesinde Bello ve Etzel'in (1985) hazırladığı deneyim değeri konulu araştırmadan da yararlanılmıştır. Müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti ifadelerinin belirlenmesinde Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) tarafından geliştirilen seyahat acentalarında müşterilerle üretimde müşteri tatmini ve yeniden satın almayı ölçen ifadeler kullanılmıştır. Bahsi geçen araştırmalardan yararlanılarak toplamda beş ölçüm modelinden elde edilen 84 ifadeden oluşan ölçek ifade havuzu oluşturulmuş ve uzmanlarının görüşlerine sunularak ifadelerin kapsam geçerlilikleri test edilmiştir.

4.4.2. Kapsam geçerliliği

Kapsam geçerliliği, ölçeğin hedeflenen konuda belirlenen amaçları denetleyecek nitelikte olmasıdır (Özdamar, 2016: 73). Söz konusu yöntemle ölçme aracının ifadeleri uzman kişilerce değerlendirilerek, ifadelerin ölçmeyi amaçladığı özellikleri ölçüp ölçmediğine yönelik sorgulama yapılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014: 185). Bu kapsamda araştırmada kapsam geçerliliği hesaplamalarının yapılması amacıyla Lawshe tekniği kullanılmıştır. Lawshe tekniğinin ilk aşamasında ölçek ifade havuzu, uzman görüşlerinin alınması ve ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması için istatistiksel olarak değerlendirilebilen üçlü derecelendirme soru formuna dönüştürülmüştür (Bkz: Ek 1). Ölçek ifade havuzu on (10) turizm ve pazarlama öğretim üyesi yanı sıra dört (4) seyahat acentası yöneticisinden oluşan uzman grubun görüşlerine sunulmuştur. Uzmanlardan ölçüm aracının amacına uygun olarak bir ifade önem arz ediyorsa '*Gerekli*', konu kapsamında ama düzenlenmesi veya değiştirilmesi gerekiyorsa

'Gerekli ancak yetersiz' önem arz etmeyen bir ifade ise 'Gereksiz' seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. İkinci aşamada, uzmanların değerlendirmelerinin istatistiksel olarak yorumlanabilir bir konuma getirilip kapsam geçerliliğini sorgulamak amacıyla (Kapsam Geçerliliği Oranı=Gerekli Diyen Uzman Sayısı/Araştırmaya Katılan Toplam Uzman-1 formülüyle) hesaplamaları yapılmıştır (Alpar, 2010: 319).

Alınan geri bildirimler doğrultusunda uzman görüş formunda yer alan ve müşterilerin üretime katılım davranışını sorgulayan yedi (7) ifade, algılanan turistik hizmet kalitesini sorgulayan bir (1) ifade, algılanan turistik değeri sorgulayan üç (3) ifade, müşteri tatmini sorgulayan bir (1) ifade ölçüm aracından çıkarılmıştır. Bununla birlikte, uzmanların 'Gerekli ancak Yetersiz' olarak belirttiği ifadeler düzenlenerek ölçüm aracına dâhil edilmiştir. Kapsam geçerlilik testi sonucunda, 72 ifadeden oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir (Bkz: Ek 2).

4.4.3. Pilot uygulama

Pilot uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak amacıyla anketin katılımcılara dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır. Pilot uygulamayla katılımcıların soruları anlama noktasındaki sıkıntıları tespit edilir (Altunışık vd. 2012: 83-93). Bu çerçevede kapsam geçerliliği nihayetinde tespit edilen 72 ifadeden oluşan ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerliliğini test amacıyla, pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın birinci bölümünde, ölçüm modellerine ait ifadelere ve demografik sorulara yer verilmiştir. Pilot uygulama, ortak üretici rolüyle kültür turizmi amaçlı turistik ürün satın alan 130 yerli turist katılımıyla 25 Kasım 2016-27 Aralık 2016 tarihleri arasında İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulamaya katılan turistlerin demografik özelliklerine yönelik dağılımı incelendiğinde katılımcıların 30-39 yaş grubunda yoğunlaştığı (%47,7), erkeklerin oranının (%55,4) kadınlara (%44,6) nispeten daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %56,2'si evli iken, katılımcıların %52'sinin gelir düzeylerinin 2809 TL ve üzeri olduğu görülmüştür. Eğitim seviyeleri açısından incelendiğinde ise katılımcıların, %60,5'inin ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %49,2'sinin özel, %41,5'inin kamu sektörü çalışanıdır. Ayrıca katılımcıların üretime katılım süreçleri incelendiğinde katılımın planlama (%51,3) yanı sıra planlama ve değerlendirme (%29,2) aşamalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların % 70'inin yılda ortalama 1-4 kez seyahat gerçekleştirdiği elde edilen diğer

bulgudur. Demografik bulgular yanı sıra pilot uygulama neticesinde elde edilen veriler çerçevesinde ölçeğin güvenilirliği, yüzey ve yapı geçerliliği test edilmiştir.

4.4.4. Ölçüm aracının güvenilirliğinin test edilmesi

Güvenirlilik, bir değişkenin gerçek değerinin ölçme araçlarıyla doğru ve tam olarak ölçülebilme derecesidir (Özdamar, 2016: 75). Bir diğer tanımda güvenirlilik, ölçüm sürecinde ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği veya tekrarlarındaki tutarlılık olarak açıklanmaktadır (Alpar, 2010: 317). Pilot uygulama neticesinde elde edilen verilerin güvenirliliğini ölçmek amacıyla içsel tutarlılık analizi gerçekleştirilmiştir. İçsel tutarlılığı (homojenlik) ölçmede en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısı yöntemidir (Altunışık vd. 2012: 125-126). Cronbach Alpha katsayısı, toplam puanlar üzerine kurulu Likert tipi ölçeğin güvenirlilik hesabında sıklıkla kullanılır (Alpar, 2010: 349). Bu bilgiler ışığında, pilot uygulamada elde edilen veri seti paket istatistik programı yardımıyla incelenmiş ve veri setinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı %95 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğinin güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alpha) %86,8 olarak tespit edilmiştir. Algılanan turistik hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlilik katsayısı %92,4 olarak hesaplanırken, algılanan turistik değer ölçeğinin güvenirlilik katsayısı %91,5 olarak belirlenmiştir. Müşteri tatmininin güvenirlilik katsayısı %93,6 ve yeniden ortak üretime katılım niyeti ölçeğinin güvenirlilik katsayısı %94,5 olarak bulunmuştur.

Genel olarak Cronbach Alpha değerinin 0,80'den büyük olması ölçüm aracının yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu, 0,70'den büyük olması 'kabul edilebilir', 0,60'dan büyük olması 'orta derecede güvenilir', 0,40-0,60 arasında bir değer alması düşük güvenirlilik olarak değerlendirilir. Katsayı değerlerinin 0,40'tan daha düşük olması durumunda ölçek güvenilir değildir (Alpar, 2010; Saruhan ve Özdemirci, 2011: 140). Bu bilgiler ışığında araştırmada elde edilen iç tutarlılık değerleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu ve güvenirlilik problemine rastlanmadığı görülmektedir.

4.4.5. Ölçüm aracının yüzey ve yapı geçerliliğinin testi

Yüzey geçerliliği, bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin olarak araştırmacının kendisinin ve konuda uzman olan/olmayan bireylerin görüşlerinin alınmasıyla tespit edilir (Çakmur, 2012: 342). Yüzey geçerliliğinin sağlanması için katılımcılara ifadelerin anlaşılma durumları sorulmuş ve varsa anlaşılmayan ifadeleri belirtmeleri talep edilmiştir. Turistlerin üretime katılım durumunu sorgulayan üç ifade

(*Üretime yeteneklerimle katkı sundum, Üretimin tüm aşamalarında aktif olarak yer aldım ve Üretim sürecinde yer almak üretim sürecinin bir parçası olmamı sağladı*) katılımcıların anlaşılabilirlik sorunu taşıdığı önerisi doğrultusunda ana uygulamaya geçilmeden önce ölçme aracından çıkarılmıştır. Katılımcıların ölçekte yer alan diğer ifadelerle ilişkin bir anlam sorunu belirtmemesinden hareketle, ölçeğin yüzey geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Yapı geçerliliği, doğrudan ölçülemeyen bir özelliği ölçen bir testin ölçme derecesi olarak tanımlanır (Alpar, 2010: 329). Bir başka deyişle yapı geçerliliği, gözlenen değişkenler aracılığıyla gözlenemeyen değişkenler hakkında yapılan çıkarımların geçerliliğini ortaya koyar (Çokluk vd. 2016: 180). Yapı geçerliliği, bir süreci ölçmede etkin ve bilimsel kuram geliştirme olarakta açıklanmaktadır (Özdamar, 2016: 72). Yapı geçerliliğinin testi, grup farklılıklarının yardımıyla ilgili ölçekler arasındaki korelasyon katsayısının hesaplanması ve açıklayıcı faktör analizinden yararlanarak gerçekleştirilebilir (Alpar, 2010: 331). Araştırmada yapı geçerliliğinin testi açıklayıcı faktör analiziyle değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analiz neticesinde turistlerin üretime katılım davranışını ölçen '*Acentanın hizmet sunumu planlanan zamandan daha uzun sürerse sorun çıkarırım (0,38)*' ifadesi ortak faktör varyansı 0,40'ın altında tespit edildiğinden ölçüm aracından çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Algılanan turistik hizmet kalitesi ölçüm modelinde '*Acenta çalışanları işinde profesyoneldi ve Hizmet kalitelydi*' ifadeleri binişik yük değeri taşıdığından ölçüm aracından çıkarılmış ve her ifade çıkarıldığında analiz tekrarlanmıştır. Algılanan değer ölçüm modelinde yer alan '*Deneyim yeniden katılım için teşvik ediciydi (0,37)*' ifadesinin ortak faktör varyansı 0,40'ın altında tespit edildiğinden ölçüm aracından çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre '*Deneyim bana yeni yetkinlikler kattı*' ifadesi birden fazla faktöre yük veren binişik yüklü ifade olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Bunun dışında kalan tüm ifadelerin uygun değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda sekiz (8) ifade ölçüm aracından çıkarılarak 64 ifadeden oluşan nihai veri toplama aracı düzenlenmiştir (Bkz: Ek 3).

4.4.6. Nihai ölçüm aracı

Nihai ölçüm aracının oluşturulması sürecindeki tüm aşamalar gerçekleştirildikten sonra 64 ifadeden oluşan veri toplama aracı iki bölümde yapılandırılmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümde, turistlerin üretime katılım durumu, katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyetini ölçen ifadelerle yer verilmektedir. İkinci bölümde ise demografik sorular mevcuttur.

Ölçüm aracında genel itibariyle çoklu seçim sorularına yer verilmiştir. Demografik özellikleri belirlemek amacıyla 'yaş', 'cinsiyet', 'eğitim düzeyi', 'çalışma durumu', 'medeni durum', 'kişisel gelir', 'ürün satın alma şekli', 'ortak üretime katılım aşamaları', 'yıllık seyahat sayısı' ve 'üretilen turun organize şekline' ilişkin bilgi sağlayacak sorulara yer verilmiştir. Demografik sorulardan yaş, çalışma durumu ve kişisel gelir soruları açık uçlu olarak sorulmuştur. Buna karşın, ölçüm aracında yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler kapsamındaki tüm sorular çoklu seçim sorusu olarak sorulmuştur. Turistlerin üretime katılım durumu ve davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti sorularında katılım derecesini ifade eden Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği, katılımcıların belirli ifade biçimlerine ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirlemek için kullanılan, eşit aralıklarla derecelendirilmiş bir ölçüm biçimidir (Kozak, 2014: 77). Beşli, yedili, dokuzlu ve on birli kullanımı mümkün olan Likert derecelendirmelerinden, araştırmada beş dereceli ölçme formatı kullanılmıştır. 'Kesinlikle katılmıyorum', 'Katılmıyorum', 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum', 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneklerine yer verilmiştir. Soruların olumlu veya olumsuz ifadelerle belirtilmesiyle ilgili olarak, alanyazındaki farklı kaynaklar incelenmiş ve yanıtlayıcıyı sürekli aynı yönde yanıt verme eğiliminden uzaklaştıran iki olumsuz ifadeye soru formunda yer verilmiştir.

4.5. Araştırmanın Uygulanması

Nihai veri ölçüm aracının elde edilmesinin ardından uygulama sürecine geçilmiştir. Araştırmanın uygulaması araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. 10 Nisan 2017-03 Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen ana uygulamada 567 katılımcıdan veri elde edilmiş ancak bu verilerden 425'i uygunluk değerlendirmelerinin ardından analize dâhil edilmiştir. Turistlerin ortak üretime katılım durumunu sorgulayan ifadeler katılımcıların verdiği yanıtlardan 106 katılımcının esasen ortak üretim süreçlerinde yer almadığı tespit edildiğinden bu anketler analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca ters soru olarak ankette yer alan sorulara 20 katılımcının verdiği cevaplarda tutarsızlık gözlemlendiğinden bu anketler analize dâhil edilmemiştir. Katılımcılardan 16'sının ise anketin bir bölümünü eksik doldurduğu saptandığından bu veriler analize dâhil edilmemiştir. Sonuçta; 425 anketle araştırmanın analizi gerçekleştirilmiştir.

4.6. Verilenin Analize Hazırlanması

Araştırmalarda elde edilen verilerden geçerli sonuçlar çıkartılabilmesi adına, nitelikli verilerle çalışılması önemlidir. Nitekim hatalı verilerle yapılacak analizlerde elde edilecek sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı gerçekleştirilecek yorumlar geçerli olmayacaktır. Çünkü analizlerden elde edilecek kalite veri kalitesiyle yakından ilişkilidir. Bu çerçevede verilerin kontrolü, veri dönüştürmesi, frekanslar ve betimsel istatistiklerin incelenmesi, eksik veri kontrolü, uç değerlerin etkilerinin değerlendirilmesi ve normallik sayıtlarının denetlenmesi gereklidir (Altunışık vd. 2012: 148; Çokluk vd. 2016: 10).

Bu noktadan hareketle verilerin analize hazırlanması sürecinde ilk olarak, anketler gözden geçirilmiştir. Ölçüm aracında yer alan ifadelere çelişkili ve eksik yanıt verdiği saptanan 142 katılımcının soru formları geçersiz sayılmıştır. Ardından katılımcılardan elde edilen ham veriler bilgisayar ortamına transfer edilmek üzere sayısal forma dönüştürülmüştür. Bu süreçte ankette yer alan her bir sorudaki cevap seçeneğine karşılık gelen bir kod atanmış ve elde edilen veriler istatistik programına aktarılmıştır. Bununla birlikte, bu süreçte ters soru olarak ankette yer alan ifadeler yeniden kodlanmıştır. Ayrıca açık uçlu olarak sorulan yaş, çalışma durumu ve kişisel gelir demografik soruları kategorilendirilerek veri kontrolü ve dönüştürme işlemi tamamlanmıştır.

İkinci aşamada, elde edilen veri setine yönelik gerçekleştirilen betimsel analizlerle olası sınırlar içinde olmayan, ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Bununla birlikte, eksik veriler (kayıp veri) kontrol edilmiştir. Kayıp veri içerdiği için probleme sebebiyet veren araştırma verileri (16 adet) veri dosyasından çıkarılmıştır.

Üçüncü aşamada, analizlerde kritik problemlere neden olabilecek uç değerler tespit edilmiştir. Uç değerler veri girişinde yapılan hatalar, deneğin örneklemin geri kalanından farklı olması ve deneğin seçildiği evrenin bir üyesi olmamasından kaynaklanabilir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Araştırmadaki veri seti istatistiksel testlerin sonuçlarını bozabilecek uç değerlerden arındırılmıştır. Tek yönlü uç değerlerin hesaplanmasında ± 3 standart sapma değeri dışında kalan verilerin çıkarılması önerisinden hareketle (Çokluk vd. 2016: 12-13) araştırmada uç değer ortalamaları + 3'ten büyük veya -3'ten küçük standart sapma aralığı dışında kalan veriler çalışmanın örnekleminde çıkarılmıştır.

Son olarak verilerin analize hazır hale getirilmesi amacıyla dağılım olasılıkları değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak birçok teorik dağılım olasılığı bulunmakla beraber normal dağılımın en önemli dağılım ölçütü olarak kullanılmaktadır. Çünkü parametrik olarak incelenecek hipotez testlerinin büyük bir bölümü verileri normal dağılım gösterdiği varsayımı altında gerçekleştirilmektedir (Alpar, 2010: 921). Araştırmada verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesinde tek değişkenli normallik basıklık ve çarpıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Standart normal dağılıma ilişkin alanyazında kesin kabul görmüş standartlar olmamasına karşın çarpıklık (skewness) ve basıklık değerleri (kurtosis) değeri -3 ve +3 arasında olduğunda normal dağılım varsayımının sağlandığı belirtilmektedir (Kalaycı, 2016: 6). Araştırmanın verileri normal dağılım testine tabi tutulduğunda tüm anket ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygun aralıkta olduğu görülmüştür.

4.7. Verilerin Analizi ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde ilk aşamada, örnekleme dâhil olan turistlerin niteliklerinin ortaya konması amacıyla yüzde ve frekans analizi gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. İkinci aşamada, veri seti üzerinde öncelikle Açıklayıcı faktör analizi (AFA), ardından birinci ve ikinci düzey Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak modelin uygunluğu sınanmıştır. Üçüncü aşamada Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluyla model ve ilişkiler tespit edilip, doğrulanmıştır. Modelin doğrulanmasının ardından son aşamada farklılıklar t-testi ve Anova analizi, ilişkiler ise korelasyon analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen betimsel analizlere yer verilmiş, turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmin ve yeniden ortak üretime katılım niyeti ölçüm modellerine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle elde edilen bulgular değerlendirilmiş, ilişki modeline yönelik gerçekleştirilen analizler ve demografik değişkenlerle ölçüm modelleri arasındaki farklılıkların ve ilişkilerin saptanması amacıyla gerçekleştirilen t-testi, Anova ve korelasyon testleri sonucunda elde edilen bulgulara yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 14’te özetlenmektedir. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların yaşlarının 19 ve 68 arasında değişim gösterdiği, ancak yoğunluğun (%39,1) 30-39 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kadın ve erkek katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu, eğitim durumlarına ilişkin bulgular, katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerin %5,6’sı lise seviyesinden daha aşağı bir düzeyde eğitim sahipken, %21,2’si lise düzeyinde eğitim almış ve %73,2’si ise herhangi bir ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim programından mezun durumundadır. Bunun yanı sıra katılımcıların çalışma durumları dikkate alındığında % 80’ine yakınının kamu veya özel sektörde herhangi bir işle meşguliyeti olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların kişisel gelir durumları incelendiğinde oldukça değişken bir gelir yapısı olmakla beraber, %5,2’sinin asgari ücret ve daha aşağı düzeyde gelire sahip olduğu saptanmıştır. Söz konusu %5,2’lik oranın önemli kısmı (%90,0) gelir sahibi olmayan ev hanımlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte, üretime katılan turistlerin % 77’si yılda 1-4 kez tatile çıkmaktadır. Yılda 3-4 kez ise seyahat gerçekleştirenler toplam katılımcıların %48,5’ini oluşturmaktadır.

Tablo 14: *Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri*

Yaş	Frekans	Yüzde
19-29	114	26,8
30-39	166	39,1
40-49	93	21,9
50 ve üzeri	52	12,2
Cinsiyet		
Kadın	201	47,3
Erkek	224	52,7
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	114	26,8
Ön Lisans	71	16,7
Lisans	195	45,9
Lisansüstü	45	10,6
Meslek		
Özel Sektör	140	32,9
Kamu Sektörü	193	45,4
İşletme Sahibi	25	5,9
Emekli	28	6,6
Ev Hanımı	20	4,7
Serbest Meslek	19	4,5
Medeni Durum		
Evli	249	58,6
Bekâr	176	41,4
Kişisel Gelir		
0-1404 TL	22	5,2
1405-2808 TL	48	11,3
2809-4212 TL	198	46,6
4213 TL ve üstü	157	36,9
Yıllık Seyahat Sayısı		
1-2	120	28,2
3-4	206	48,5
5-6	72	16,9
7 ve daha fazla	27	6,4
Toplam	425	100

Cevaplayıcıların üretime katılım özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 15’te görülmektedir. Bulgular incelediğinde, katılımcıların %80’ine yakınının üretimin planlama (%28,7), planlama ve üretim (%25,4), planlama ve değerlendirme (%24,9) süreçlerinde dâhil oldukları görülmektedir. Genel itibariyle, seyahatlerin bireysel düzenlemeler (%41,4) ve arkadaşlar tarafından gerçekleştirilen düzenlemelerle (%33,2) organize edildiği elde edilen bir diğer bulgudur.

Tablo 15: *Cevaplayıcıların Üretime Katılım Özellikleri*

Ortak Üretime Katılım Süreci	Frekans	Yüzde
Planlama	122	28,7
Üretim	17	4,0
Sunum	7	1,6
Değerlendirme	2	0,5
Planlama ve Üretim	108	25,4
Planlama ve Sunum	28	6,6
Planlama ve Değerlendirme	106	24,9
Üretim ve Değerlendirme	3	0,7
Planlama, Üretim ve Sunum	8	1,9
Planlama, Üretim ve Değerlendirme	14	3,3
Planlama, Sunum ve Değerlendirme	7	1,6
Planlama, Üretim, Sunum ve Değerlendirme	3	0,7
Seyahat Organize Biçimi		
Kendim Organize Ettim	176	41,4
Arkadaşlarım Organize Etti	141	33,2
İşyerim Organize Etti	40	9,4
Ailem Organize Etti	68	16,0
TOPLAM	425	100

5.2.Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Seyahat acentalarında turistlerin, üretime katılım davranışları, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti ölçüm modellerinin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla veri seti Açıklayıcı Faktör Analiziyle (AFA) incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, belirli bir olguyu ölçen çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini incelemek suretiyle, söz konusu değişkenleri gruplar halinde bir araya getirmek amacıyla kullanılan istatistiksel tekniktir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 163). Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan bu analiz (Bayram, 2012: 199), verideki yapının belirlenmesini ve herhangi bir kısıtlama getirmeksizin hipotezlerin tespitini sağlamaktadır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013: 222). Araştırmada ölçüm modelleriyle ilişkili belirlemeleri sağlayacak AFA süreci, faktör analizine uygunluğun belirlenmesi, döndürme yönteminin belirlenmesi, ifade çıkartma, faktörleştirme ve faktör sayısını belirleme aşamaları izlenerek gerçekleştirilmiştir.

AFA faktör setleri belirlenmeden önce, saha araştırmasında elde edilen veri setinin faktör analizi için uygunluk varsayımlarını taşıyıp taşımadıkları belirli ölçütler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Ölçeğin AFA'ya uygun olup olmama durumu, ifadeler arası korelasyon katsayısı değerleri, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity Testi sonuçlarıyla tespit edilmektedir (Alpar, 2011: 285-288; Evcı ve Aylar,

2017: 396). Söz konusu ölçütler dikkate alınarak araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin analize uygunluk durumları ayrı ayrı incelenmiştir.

İlk olarak, ifadeler arasındaki korelasyonların büyük çoğunluğunun 0,30'dan yüksek olması ifadelerin faktör analizine uygunluğunu açıklar tezinden hareketle (Akbulut, Şendağ, Birinci, Kılıçer, Şahin, ve Odabaşı, 2008: 466; Altunışık vd. 2012: 271), analizler neticesinde elde edilen korelasyon matrisinde, 0,30'un altında olan ilişki katsayılarının dikkate değer şekilde fazla olmadığı saptanmıştır. İkinci olarak, veri setine faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunun test edilmesi gereklidir (Worthington ve Whittaker, 2006: 816; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 104; Çokluk vd. 2016: 242). Örneklem büyüklüğünün test edilmesinde ise KMO örneklem yeterliliği değeri kullanılmaktadır (Akbulut vd. 2008; Kalaycı, 2016). Her bir madde veya değişken için elde edilen örneklem uygunluk ölçüsü olan KMO, faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğini ölçer (Bayram, 2012: 206). Faktör analizinin anlamlı sonuçlar verebilmesi için KMO örneklem değerinin 0,60'dan yüksek olması gereklidir (Worthington ve Whittaker, 2006: 816). Bunun yanı sıra, alanyazında çeşitli seviyelerdeki KMO değerlerinin farklı şekillerde yorumlandığı görülmektedir. 0,90 ve üzeri KMO değeri mükemmel, 0,80-0,89 arası değer çok iyi, 0,70-0,79 arası değer iyi, 0,60-0,69 değeri orta, 0,50-0,59 arası değer zayıf ve 0,50'nin altı KMO değeri ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Hair vd. 2010: 104; Kalaycı, 2016: 322). Bahsi geçen bilgilerden hareketle, araştırmada 425 katılımcıdan oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi veri yapısına uygunluğunu denetlemek amacıyla KMO örneklem değeri her ölçüm modeli için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğine ilişkin KMO örneklem değeri 0,784, algılanan turistik hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin 0,898 KMO örneklem değeri elde edilirken, bir diğer ölçek algılanan turistik değerde KMO örneklem değeri 0,885 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, müşteri tatmini ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,777, yeniden ortak üretime katılım niyetinde ise KMO örneklem değeri 0,747 olarak tespit edilmiştir. Bu tespitler, araştırmada elde edilen KMO değerlerinin tümünün mükemmel, çok iyi ve iyiye yakın (0,70 ve üstü) olduğunu, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli hacme sahip olduğunu ve değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Faktör analizine uygunluğun belirlenmesinde bir diğer varsayım değişkenler arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı korelasyonların varlığının saptandığı Bartlett Küresellik Testi (Bartlett' test of sphericity) sonuçlarının anlamlı olmasıdır (Kalaycı, 2016). Ana kütle korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Bartlett testinin sonucu (Bayram, 2012: 206), hipoteze yönelik ' p ' değerinin anlamsız ($p>0,05$) veya anlamlı ($p<0,05$) olmasını açıklar (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 60). Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının $p<,000$ olması, test sonuçlarının anlamlılığını ve veriler arasındaki anlamlı ilişkiyi açıklamaktadır. Araştırmada, ölçüm modellerinin tümü ayrı ayrı Bartlett Küresellik Testi'ne tabi tutulmuştur. Modellerin tüm boyutlarında elde edilen veri $p<,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, araştırma verilerinin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini, Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olduğunu ve faktör analizi için bir diğer sayıltının karşılandığını göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra, faktör analizinin uygulanabilmesi için bireysel örneklem uygunluk değerinin (Measure of Sampling Adequacy-MSA) 0,50'nin üzerinde olması gereklidir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 60). Bu noktada çapraz ilişki matrisi (anti-image correlation matrice) aracılığıyla ilişki katsayıları 0,50'nin altında olan ifadelerin varlığı incelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde, ifadelerin hiçbirinde katsayının 0,50'nin altında olmadığı görülmüştür. Araştırma verilerinin faktör analizi için uygunluğunu ifade eden sürecin tamamlanmasının ardından faktörlerle göstergeler arasındaki korelasyonların değiştirilmesini sağlayan döndürme yöntemi belirlenmiştir (Çokluk vd. 2016: 190).

Araştırmada açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla, ölçüm modelleri altında yer alacak faktör kategorilerini belirlemek, faktörlerin doğası hakkında bilgi edinmek ve veri setinde azami varyansı tespit etmek amacıyla temel bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) kullanılmıştır (Çokluk vd. 2016: 198). Bununla birlikte, veri derleme aracının faktör yapısını görmek ve faktörleştirme sonuçlarını yorumlamak amacıyla Orthonolog rotasyonda en sık kullanılan teknik olan verileri dik döndürme yöntemlerinden varimax rotasyon (maksimum değişkenlik) yöntemi tercih edilmiştir (Kalaycı, 2016: 323). Varimax rotasyon yöntemi, az sayıda olabildiğince yüksek, çok sayıda olabildiğince az yüklenmiş faktörlerin oluşmasını sağlayan, faktörlerin yorumlanmasında kolaylıklar sunan bir döndürme yöntemidir. Varimax sayesinde, bir örneklem biriminin bir faktör üzerinde elde ettiği yük, başka bir birimin başka bir faktör üzerindeki yükünden bağımsız olur (Tabachnick ve Fidell, 2011; Altunışık vd. 2012: 279).

Böylece, az sayıda olabildiğince yüksek ve çok sayıda olabildiğince az (sıfır yakın) yüklemiş faktörlerin oluşması amaçlanır.

Faktör analizi için gerekli önkoşullar değerlendirildikten ve döndürme yöntemi saptandıktan sonra analiz sürecindeki uyumluluk koşulları ve ifade çıkartma, faktörleştirme ve faktör sayısını belirlenmesi kapsamında değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çerçevede veri setinin içsel tutarlılık derecesini belirlemek amacıyla, Cronbach Alpha (α) katsayısı, açıklanan ortak faktör varyansı, binişik değer taşıyan faktörler, faktörlerin açıkladığı varyans ve faktör özdeğerleri incelenmektedir (Alpar, 2011; Kalaycı, 2016; Evcı ve Aylar, 2017).

Veri setinin içsel tutarlılık derecesinin belirlenmesinde güvenilirlik analizi yapılmaktadır (Evcı ve Aylar, 2017: 396). Bu çerçevede güvenilirlik analizinde içsel tutarlılığı sorgulayan Cronbach Alpha (α) katsayısından yararlanılmıştır. Veri setinin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısının 0,60'tan yüksek olması gereklidir (Hair vd. 2010: 127). Bu tespitten hareketle yapılan analizler neticesinde veri setinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach's Alpha katsayısı 0,919 olarak belirlenmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışının Cronbach's Alpha katsayısı 0,799, algılanan turistik hizmet kalitesinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,887 ve algılanan turistik değer katsayısı ise 0,849 olarak hesaplanmıştır. Müşteri tatminin Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,809 olarak tespit edilirken, yeniden ortak üretime katılım niyetinin Cronbach's Alpha değeri 0,821 olarak belirlenmiştir. Bahsi geçen bulgulardan hareketle, elde edilen Cronbach's Alpha değerleri veri setinin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırmanın analiz sürecinde her bir veri seti için açıklanan ortak faktör varyansı (communality) değerlerine bakılmıştır. Ortak faktör varyansı, her bir ifadenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranıdır (Çokluk vd. 2016: 229). Kuramsal olarak ifadelerin ortak faktör varyansının 0,50'nin üzerinde olması öngörülmektedir (Bayram, 2012: 201; Kalaycı, 2016: 321). Söz konusu değer altında olan ifadeler analiz dışı tutulabilmektedir (Alpar, 2011: 289). Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular incelendiğinde, turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğinde bir (1) ifade, algılanan turistik hizmet kalitesi ölçeğinde iki (2) ifade ve algılanan turistik değer ölçeğinde iki (2) ifade, ortak faktör varyansı 0,50'nin altında olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğine yönelik gerçekleştirilen analizlerin sonucunda ortak faktör varyans değeri '0,452' olarak belirlenen

‘Ürünün üretimi için acentanın benden beklediği tüm sorumlulukları yerine getirdim’ ifadesi ölçüm modelinden çıkarılarak AFA tekrarlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde, ortak faktör varyans değeri 0,50’nin altında değere rastlanmamıştır. İkinci aşamada, algılanan turistik hizmet kalitesi ölçeğinin analizi sonucunda, ortak faktör varyansı ‘0,374’ olarak tespit edilen *‘Acentanın fiziksel araç-gereçleri yeterliydi’* ifadesi ölçüm aracından çıkarılarak analiz yeniden yapılmıştır. Tekrarlanan analizde ortak faktör varyans değeri ‘0,395’ olarak belirlenen *‘Acentanın çalışanları düzgün bir görünüme sahiptir’* ifadesi analiz dışı tutularak analiz tekrarlanmış ve ortak faktör varyansı 0,50’nin altında olan değer tespit edilmemiştir. Üçüncü aşamada, algılanan turistik değer ölçeğine yönelik gerçekleştirilen AFA sonucunda, ortak faktör varyansı ‘0,401’ olarak belirlenen *‘Deneyim benim için özgün bir tecrübe oldu’* ifadesi değerlendirme dışı bırakılarak analiz yeniden yapılmış ve ortak faktör varyansı ‘0,273’ olarak belirlenen *‘Deneyim ömrüm boyunca bir kez karşılaşılabileceğim bir deneyimdi’* ifadesi faktör analizi için uygun olmadığından ölçekten atılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarına göre, ortak faktör varyansı 0,50’nin altında olan ifadeye rastlanmamıştır.

Ortak faktör varyanslarının değerlendirilmesinin ardından, her bir ifadenin sadece bir faktöre yük vermesi kuralı (simple structure) göz önünde bulundurulmuştur (Tavşancıl, 2005: 50). Faktör yapısının meydana getirilmesinde, aynı anda birden fazla faktöre 0,40’tan fazla yük veren (complex structure) ve birden fazla faktörde yük değeri 0,10’dan daha yakın olan, binişik yüke sahip ifadeler analize dâhil edilmemelidir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 166; Bayram, 2012: 205). Buradan hareketle gerçekleştirilen analiz neticesinde, birden fazla faktörde 0,40’tan fazla yük değerine sahip ve birden fazla boyutta 0,10’dan daha yakın faktör yükü olan ifadeye rastlanmamıştır. Ayrıca ölçeğin açıkladığı varyansın 0,40’dan daha düşük olmaması kriterinden hareketle (Hinkin, 1995: 978) yapılan incelemede, tüm ölçeklerin açıkladığı varyansın %40’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç itibarıyla, 64 ifadeyle başlanan AFA neticesinde faktör analizinin gerçekleştirilmesi için uygunluk taşımayan beş (5) ifade analiz dışı bırakılmıştır. Tüm bu uygunluk değerlendirmeleri ve modifikasyonların ardından analiz her seferinde tekrarlanmıştır. Araştırmada faktör sayılarının belirlenmesinde ise faktör sayısına karar vermede kullanılan temel kriterlerden olan özdeğerler (eigenvalue) katsayısı kriter olarak alınmıştır. Özdeğer, faktör yüklerinin kareleri toplamını ifade etmektedir (Hinkin, 1995: 974; Çolakoğlu ve Büyükeksi, 2014: 60). Faktör analizinde Kaiser kriterine göre, özdeğeri 1,00 veya 1,00’in üzerinde olan faktörler önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir

(Erdoğan, 2003; Çokluk vd. 2016). Özdeğerler dikkate alınarak turistlerin üretime katılım davranışında sekiz (8), algılanan turistik hizmet kalitesinde iki (2), algılanan turistik değerde üç (3) faktörlü yapının varlığı tespit edilmiştir. Tatmin ve yeniden ortak üretim niyeti ifadeleri ise tek faktör altında toplanmıştır. Beş (5) ölçek, 15 (on beş) faktör ve 59 ifadenin yer aldığı AFA bulguları Tablo 16, 17 ve 18’de sunulmaktadır.

Turistlerin üretime katılım davranışlarının belirlenmesi amacıyla uygulanan AFA sonuçları Tablo 16’da özetlenmiştir. AFA sonuçlarına göre, özdeğeri 1’den büyük olan sekiz (8) faktörlü ve 23 ifadenin yer aldığı bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktörler *bireysel etkileşim, savunma, yardım, geri bildirim, bilgi paylaşma, tolerans, uyum ve bilgi arama* olarak isimlendirilmiştir. Tablo 16’daki sekiz faktörün varyansa yaptığı katkı %66,585’dir. Buradan hareketle, çok faktörlü desende açıklanan varyansın standartların üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliklerinin tümünün kabul edilen alt sınır olan 0, 60’dan yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16: *Turistlerin Üretime Katılım Davranışına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri*

<i>Faktörler ve İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach’s Alpha Katsayısı</i>
Bireysel Etkileşim		5,324	23,150	,818
14.Acenta çalışanlarına karşı yardımseverdim.	,821			
13.Acenta çalışanlarına arkadaşça davrandım.	,802			
12.Acenta çalışanlarının talimatlarına uydum	,780			
Savunma		1,940	8,433	,811
27.Seyahat acentasını başkalarına öneririm.	,841			
28.Seyahat acentasını başkalarının kullanımını teşvik ederim.	,797			
26.Seyahat acentası hakkında başkalarına olumlu düşünceler aktarıyorum.	,789			
Yardım		1,740	7,564	,690
21.Tur arkadaşlarımla problem yaşadığımda sorunlarını çözmek için onlara yardım ettim.	,787			
22.Tur arkadaşlarımla ihtiyaç duyduğunda onlara tavsiyelerde bulundum.	,639			
23.Tur arkadaşlarıma hizmeti nasıl doğru bir şekilde kullanabileceklerini anlattım.	,611			
20.Hizmetin üretimini herhangi bir aşamasında tur arkadaşlarımla benden yardım istediklerinde onlara yardımcı oldum.	,570			
Geri Bildirim		1,579	6,864	,629
18.Çalışanlardan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	,792			
19.Herhangi bir sorun yaşadığımda acenta çalışanlarını durumdan haberdar ettim.	,696			
17.Hizmeti geliştirmeye yönelik faydalı bir fikrim olduğunda bunu acenta çalışanlarıyla paylaştım.	,556			

Tablo 16'nın devamı

Bilgi Paylaşma		1,351	5,873	,602
9.Çalışanların üretim sürecindeki görevlerini yerine getirmesi için gerekli bilgileri sundum.	,753			
8.Acenta çalışanlarına beklentilerimi açıkça ifade ettim.	,708			
7.Ortak üretim sürecine katılım gösteren tur arkadaşlarımla üretilen hizmetlerden daha iyi yararlanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	,585			
10.Çalışanların hizmetin üretimine yönelik sorularını yanıtladım.	,519			
Tolerans		1,248	5,428	,785
25.Acenta çalışanları hizmetin sunumu esnasında bir hata yaparsa, bu durumda sabırlı olurum.	,909			
24.Acenta ile yaptığımız plan beklediğim gibi gerçekleşmezse, bu duruma katlanırım.	,866			
Uyum		1,080	4,697	,788
16.Acenta çalışanlarına karşı saygılıydım.	,831			
15.Acenta çalışanlarına kaba davranmadım.	,810			
Bilgi Arama		1,053	4,576	,615
6.Üretilen hizmetin nerede sunulduğuna yönelik araştırma yaptım.	,813			
5.Üretilen hizmetin içeriğine yönelik hizmeti daha önce satın alanlardan bilgi aldım.	,759			
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)		66,585		
Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)		,799		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,784		
Bartlett' Test of Sphericity		,000		

Turistlerin algıladığı hizmet kalitesine ilişkin AFA sonuçları Tablo 17'de görülmektedir. Tablo üzerinde yer alan analiz sonuçlarına göre, ortak üretilmiş hizmet satın alan turistlerin algıladıkları kaliteyi ölçen modelin iç tutarlılığı (,887) oldukça yüksektir. Özdeğeri 1'den büyük iki yapısal bir faktör seti ve 11 ifadeden meydana gelen algılanan kalite ölçeğinde, ifadeler arasında 0,50'den düşük bir faktör yükü görülmemektedir. İfadelerin faktör yükleri ise 0,652 ve 0,779 arasında değişmektedir. Bununla birlikte iki yapısal faktör, algılanan kalitenin %58,306'sını açıklamaktadır. Algılanan turistik hizmet kalitesi faktörleri *Bireysel Etkileşim Kalitesi* ve *Çıktı Kalitesi* olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 17: Algılanan Turistik Hizmet Kalitesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

<i>Faktörler ve İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>
Bireysel Etkileşim Kalitesi		5,200	47,272	,844
32.Acenta çalışanları birbiriyle işbirliği halindeydi.	,767			
29.Acenta çalışanları müşteriler için en iyi hizmeti sundu.	,713			
33.Acenta herhangi bir sorun yaşadığımızda sorunu çözme konusunda ilgiliydi.	,712			
31.Acenta çalışanları müşteri isteklerini karşılayacak düzeyde bilgiye sahipti.	,710			
30.Acenta çalışanlarının tutumu bana yardımcı olmada istekli olduklarını gösterdi.	,688			
34.Acenta müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde çözdü.	,652			
Çıktı Kalitesi		1,214	11,034	,831
39.Acenta konforluymdu.	,779			
38.Acenta güvenilirirdi.	,744			
41.Acentadan ayrıldığımda istediğimi hizmeti aldığımı düşündüm.	,727			
40.Acenta müşterilerine hizmetleri tam vaktinde sundu	,704			
37.Acentanın hizmet verdiği iş ortamı fiziksel koşullar açısından uygundu.	,666			
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)		58,306		
Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)			,887	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			,898	
Bartlett' Test of Sphericity			,000	

Ortak üretilmiş hizmet satın alan turizm endüstrisi müşterilerinin algıladıkları turistik değere ilişkin AFA sonuçları Tablo 18’de özetlenmiştir. Tablo 18’de görüldüğü üzere, ölçek özdeğeri 1’den büyük olan üç (3) faktör ve 13 ifadeden oluşan bir yapıya sahiptir. Algılanan değeri ifade eden faktörler *bireysel değer*, *çıktı değeri* ve *duygusal değer* olarak adlandırılmıştır. Tablo 18’deki üç faktör, varyansın % 56,473’ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte, birinci faktör açıklanan toplam varyansa 37,343 katkı sağlamaktadır. İkinci ve üçüncü faktörün ise toplam varyansa yaptığı katkı incelendiğinde, katkının öneminin giderek azaldığı görülmektedir. Ayrıca faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliği tümünün kabul edilen alt sınır olan 0,60’dan çok daha yüksek olduğu (,849) ve ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı saptanmıştır.

Tablo 18: Algılanan Turistik Değere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

<i>Faktörler ve İfadeler</i>	<i>Faktör Yükları</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>
Bireysel Değer		4,855	37,343	,782
55.Deneyime katılım diğer insanların bana bakış açılarını olumlu etkiledi.	,735			
50.Deneyim kendimi maceraperest gibi hissetmemi sağladı.	,708			
54.Deneyimde yer almak üretim sürecini olumlu bir şekilde etkilememi sağladı.	,690			
56.Deneyimde yer almak kendimi daha sosyal hissetmemi sağladı.	,686			
51.Deneyim hizmete yönelik merakımı karşıladı.	,626			
Çıktı Değeri		1,462	11,243	,756
48.Deneyim ödediğim paraya değdi.	,738			
49.Deneyim doğru şekilde fiyatlanmıştır.	,672			
43.Deneyim iyi tasarlanmıştır.	,618			
44.Deneyim kabul edilebilir kalite standartlarına sahipti.	,595			
42.Deneyimin tüm aşamaları istikrarlı bir kalite düzeyine sahipti.	,542			
Duygusal Değer		1,025	7,887	,637
46.Deneyim bana kendimi iyi hissettirdi.	,740			
47.Deneyim heyecan vericiydi.	,658			
45.Deneyim iyi organize edilmişti.	,632			
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)		56,473		
Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)		,849		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,885		
Bartlett' Test of Sphericity		,000		

Ortak üretim yoluyla hizmet satın alan turizm endüstrisi müşterilerinin tatminine yönelik yapılan AFA sonucunda elde edilen bulgulara göre, müşteri tatmini tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu boyutun açıkladığı toplam varyans 61,950'dir. Ayrıca müşteri tatminine yönelik KMO değeri ,777'dir. Bunun yanı sıra, *turistlerin yeniden ortak üretime katılım niyetine* ilişkin yapılan AFA sonuçlarına göre, turistlerin yeniden ortak üretime katılım niyetinin tek boyutlu bir yapıda olduğu ve bu boyutun açıkladığı toplam varyansın 63,108 olduğu belirlenmiştir. Turistlerin yeniden ortak üretime katılım niyetine yönelik KMO değeri ise ,747 olarak hesaplanmıştır. Ölçme aracına ilişkin faktör deseninin AFA ile ortaya konmasının ardından, Doğrulayıcı faktör analiziyle modelin incelenmesi gereklidir (Çokluk vd. 2016: 178). Bu kapsamda AFA'nın ardından veri setine Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

5.3.Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile açıklayıcılığı göz önünde bulunduran AFA'ya ait bulguların sınanması, gerektiğinde modelde düzeltmeye gidilmesi, modelin daha kullanışlı ve geçerli kılınması amaçlanmaktadır (Erkorkmaz vd. 2013: 210). DFA, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakla beraber, önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını sağlamaktadır (Hinkin, 1995: 982). Bir başka deyişle DFA, kuramsal bir yapı doğrultusunda geliştirilen ölçme aracından elde edilen verilere dayanarak söz konusu yapıların doğrulanıp doğrulanmadığını test eder (Çokluk vd. 2016: 177). Ayrıca DFA hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test eder veya doğrular, çeşitli gizil yapılar arasındaki ilişkilerini örüntülerini açıklar (Bayram, 2016: 42). DFA ile doğrulanmayan hiçbir gizil yapı yol modeline alınmamalıdır (Çokluk vd. 2016: 339). Bu kapsamda araştırmada, AFA ile elde edilen beş (5) ölçüm modeli ve on üç (13) faktörlü yapının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sınanması, kurgulanan yapının ve araştırma modelinin doğrulanması amacıyla veri setine DFA uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde en önemli noktalardan biri DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde kullanılan uyum indeksleridir. Ölçme modelinin uyum iyiliği indeksleri, kullanılan ölçme modelinin araştırma için uygun olup olmadığını göstermektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 41). Uyum iyiliği istatistiklerinin iyi olması ölçme modelinin geçerli sayılabilmesi açısından önemlidir (Karagöz, 2016). Modelin ortalama ve genel uyumunu gösteren indekslerde tek bir istatistiki uyum belirli bir yönü yansıttığından, alanyazında model-veri uyumunun istatistiksel anlamlılığını değerlendiren çok sayıda uyum indeksi mevcuttur (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012: 223; Erkorkmaz vd. 2013: 213). χ^2/sd (ki-kare/serbestlik derecesi), GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), NFI (Normed Fit Index), TLI/NNFI (Trucker Fit Index/Normed Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), CFI (Comperative Fit Index) vb. uyum indeksleri araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988; Worthington ve Whittaker, 2006; Şimşek, 2007: 14; Çokluk, vd. 2016; Karagöz, 2016). Modelin genel uyumu için χ^2 , χ^2/sd ve p anlamlılık değerleri dikkate alınır. χ^2/sd değerinin $\chi^2/sd \leq 3$ veya $\chi^2/sd \leq 5$ olması modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğunu ortaya koyar. Ayrıca p değerinin 0,05'ten küçük olması ifadelerin anlamlılığını ve faktörlere doğru yüklendiğini açıklar (Karagöz, 2016: 969). Bunların yanı sıra, *karşılaştırmalı uyum indeksleri* (NFI, TLI/NNFI, CFI, RMSEA), *mutlak uyum indeksleri* (GFI ve AGFI) ve *artık temelli uyum*

indeksleri (RMR ve SRMR) veri seti ve modelin uyumunu test eder (Karagöz, 2016: 968-975). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda araştırmada yararlanılan uyum indeksleri ve bu indekslerin değer aralıkları özetlenmiştir (Bkz: Tablo 19).

Tablo 19: Model Uyum Göstergeleri

Model Uyum Kriteri	Eşik Değerler	
	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$
p	$p \leq 0,001$	$p \leq 0,005$
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,90 \leq NFI$
TLI/NNFI	$0,95 \leq TLI/NNFI$	$0,90 \leq TLI/NNFI$
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0,95 \leq GFI$	$0,90 \leq GFI$
AGFI	$0,95 \leq AGFI$	$0,90 \leq AGFI$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0 < SRMR \leq 0,08$

Kaynak: Anderson ve Gerbing, 1988; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Kline, 2010: 139-141; Erkorkmaz vd. 2013; Bayram, 2016: 72-79; Karagöz, 2016: 975

Açıklamalardan ve Tablo 19'dan görüldüğü üzere, analizlerde kullanılacak birçok uyum indeksi bulunmasına karşın, uyumu saptamak adına hangi indekslerin kullanılması gerektiğine dair alanyazında uzlaşma bulunmamaktadır. Genel olarak ki-kare/serbestlik derecesi, CFI, GFI, RMSEA indeksleri model-veri uyumluluğunu ortaya çıkarmak adına araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Karagöz, 2016: 975). Bu indeksler dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler neticesinde modelde uyum sorunu gözlemlenirse model üzerinde modifikasyonlar yapılabilmektedir (Evcil ve Aylar, 2017: 405). Modifikasyonlar, modelde orijinal olarak öngörülmemeyen, ancak ilgili düzeltmeler yapılarak modelin ki-kare ve uyum iyiliği değerlerinin düzeltilmesini sağlayan iyileştirmelerdir. Modifikasyonlar gözlenen ve gizli değişkenler arasında yeni bağlantılar kurma, değişkenlerin modelden atılması, değişkenler arasında görülen hata kovaryanslarının eklenmesi vb. durumlarını içerir (Karagöz, 2016: 976). Tüm bu ön bilgilerden hareketle, araştırmada kullanılan ve AFA ile boyutları tespit edilen turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti ölçüm modellerinin faktör geçerliliğini sınamak amacıyla ölçeklere ayrı ayrı DFA uygulanmıştır. DFA'da belirlenen ölçüm modeli ifadelerine ait standardize edilmiş yüklerin kareleri alınarak (R^2) her bir ifadenin faktör boyutunu açıklamadaki etkisini değerlendirilmiştir. Araştırmada her ifadenin ilgili olduğu faktöre yaptığı katkı, her ölçüm modeli ve modelde yer alan faktör kümeleri için R^2 değerleri ayrı ayrı hesaplanarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Ayrıca ölçüm modellerinin yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyanslar aşağıdaki formüller vasıtasıyla hesaplanmıştır (Bkz: Tablo 20).

Tablo 20: Doğrulamalı Faktör Analizinde Açıklanan Varyans ve Yapı Güvenirliği Hesaplama Formülü

$\text{Açıklanan Varyans} = (\lambda_1^2 + \lambda_2^2 + \dots + \lambda_n^2) / (\lambda_1^2 + \lambda_2^2 + \dots + \lambda_n^2) + (\delta_1 + \delta_2 + \dots + \delta_n)$
$\text{Yapı Güvenirliği} = (\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_n)^2 / (\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_n)^2 + (\delta_1 + \delta_2 + \dots + \delta_n)$

Kaynak: Çelik ve Yılmaz (2013:152)

Turistlerin üretime katılım davranışına yönelik yapılan ikinci düzey DFA’da, ölçüm modelinin genel uyumunu yansıtan ve 2,131 olarak 3’ün altında tespit edilen χ^2/sd değeri, model-veri uyumunda mükemmel bir uyuma işaret etmektedir. Bununla birlikte, $p=,000$ elde edilmiştir. Söz konusu değer, her bir faktörün oluşumuna katkı sunan değişkenlerin tümünün önemli düzeyde faktör oluşumuna katkı verdiğini açıklamaktadır. Ayrıca AFA’da belirlenen tolerans faktörü altında mevcut ‘*Acenta ile yaptığımız plan beklediğim gibi gerçekleşmezse, bu duruma katlanırım*’ ifadesi hata varyans oranı negatif olarak hesaplandığından (-9,052) ifade analizden çıkartılmıştır. Hata varyansı, gözlenen değişkenler üzerindeki ölçüm hatasının etkisini gösterir ve modelin tanımlı olmasını sağlar (Kalaycı, 2016). Ancak tolerans boyutundan bahsi geçen ifade çıkartıldığında faktör altında tek ifade olarak kalan ‘*Acenta çalışanları hizmetin sunumu esnasında bir hata yaparsa, bu duruma sabırlı olurum*’ ifadesinin başka bir faktör altında yer alıp alamayacağı değerlendirilmiş, fakat ifadenin herhangi bir faktör altında işlevi olmadığı gözlemlenince söz konusu ifadeler birer birer çıkartılarak model yeniden test edilmiştir.

Modifikasyonların ardından modelin doğrulanıp doğrulanmadığı konusunda karar almak adına elde edilen uyum indeksleri incelenmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışı ölçüm modelinde yer alan tüm ifadelerin hata katsayılarının 0.90’dan küçük olduğu ve ölçeğin standart yüklerinin 0,40’ın üzerinde ideal düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, SRMR değerinin mükemmel uyum değeri taşıdığı, ayrıca NNFI, CFI, RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum, NFI değerinin ise düşük uyum değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu belirlemeden hareketle, ölçüm modelinin genel itibarıyla kabul edilebilir uyum değerleri taşıdığı ve bütünsel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda turistlerin üretime katılım davranışı ölçme modelinin doğrulandığı ifade edilebilir. Turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğinin uyum iyiliğinin tespiti amacıyla değerlendirilen uyum indeksleri Tablo 21’de sunulmaktadır.

Tablo 21: Turistlerin Üretime Katılım Davranışı Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesişme Noktaları	Araştırma Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$\leq 3 =$ Mükemmel Uyum ≤ 5 Orta Düzeyde Uyum	2,131	Mükemmel Uyum
p değeri	$0,05 \leq p \leq 1,00$,000	Anlamlı
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum	,857	Düşük Uyum
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$\geq 0,90$ iyi uyum	,905	İyi Uyum
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)		,918	İyi Uyum
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05 =$ mükemmel Uyum $\leq 0,06-0,08 =$ iyi uyum $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	,052	İyi Uyum
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,922	İyi Uyum
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,901	İyi Uyum
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$\leq 0,05 =$ mükemmel uyum $\leq 0,06-0,08 =$ iyi uyum $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	,005	Mükemmel Uyum

Turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde tespit edilen standardize edilmiş yüklerin kareleri alınarak (R^2) her bir ifadenin ölçüm modelini açıklamadaki etkisi değerlendirilmiştir (Bkz: Tablo 22). Turistlerin üretime katılım davranışı ölçüm modelini açıklama gücü en fazla olan ifadeler bireysel etkileşim faktörü altında yer alan '*Acenta çalışanlarına arkadaşça davrandım ($R^2=0,75$)*' ve savunma faktörü altında yer alan '*Seyahat acentasını başkalarına öneririm ($R^2=0,72$)*' ifadeleridir. Ölçüm modeline en az katkı sağlayan ifadenin ise '*Ortak üretim sürecine katılım gösteren tur arkadaşlarımla üretilen hizmetlerden daha iyi yararlanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim ($R^2=0,16$)*' ifadesi olduğu belirlenmiştir. Genel itibariyle, ölçüm modelinde yer alan ifadelerin müşterilerin üretime katılım davranışını açıklama üzerinde etkisinin birbirinden farklı ve uzak değerler aldığı gözlemlenmektedir.

Modelin uyum değerlerinin incelenmesi ve bütünsel anlamlılığının kanıtlanmasının ardından, faktörlerin altında yer alan ifadelerin ilgili oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerinin değerlendirilmesi amacıyla faktörlerin yapı güvenirliliği ve açıkladıkları varyans hesaplanmıştır. Ölçüm modelindeki yapının güvenilir olması için yapı değerinin 0,70'ten fazla, açıklanan varyansın ise 0,50'nin üzerinde olması gereklidir (Hair vd. 2010). Öte yandan Huang Wang, Wu ve Wang (2013) açıklanan varyans'ın 0,40 ve üzerinde bir değere sahip olmasının kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır. Tablo 22'de görüldüğü üzere turistlerin üretime katılım davranışı ölçüm modelinin yapı

güvenirliliği 0,95, açıklanan varyans 0,46 olarak hesaplanmıştır. Test edilen modelin AMOS çıktısı EK 4’te yer almaktadır.

Tablo 22: Turistlerin Üretime Katılım Davranışı Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler ve İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	R ²	Hata Katsayıları	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans
Bireysel Etkileşim				0,83	0,62
14.Acenta çalışanlarına karşı yardımseverdim.	,841	0,71	0,29		
13.Acenta çalışanlarına arkadaşça davrandım.	,867	0,75	0,25		
12.Acenta çalışanlarının talimatlarına uydum.	,631	0,40	0,60		
Savunma				0,82	0,60
27.Seyahat acentasını başkalarına öneririm.	,849	0,72	0,28		
28.Seyahat acentasını başkalarının kullanmasını teşvik ederim.	,753	0,57	0,43		
26.Seyahat acentası hakkında başkalarına olumlu düşünceler aktarırım.	,720	0,52	0,48		
Yardım				0,69	0,36
21.Tur arkadaşlarımın problem yaşadığını hissettiğimde sorunları çözmek için onlara yardım ettim.	,533	0,28	0,72		
22.Tur arkadaşlarım ihtiyaç duyduğunda onlara tavsiyelerde bulundum.	,656	0,43	0,57		
23.Tur arkadaşlarıma hizmeti nasıl daha doğru bir şekilde kullanabileceklerini anlattım.	,612	0,38	0,62		
20.Hizmet üretiminin herhangi bir aşamasında tur arkadaşlarım bende yardım istediklerinde onlara yardımcı oldum.	,587	0,35	0,65		
Bilgi Paylaşma				0,62	0,30
8.Acenta çalışanlarına beklentilerimi açıkça ifade ettim.	,550	0,30	0,70		
9.Çalışanların üretim sürecindeki görevlerini yerine getirmesi için gerekli bilgileri sundum.	,618	0,38	0,62		
7.Ortak üretim sürecine katılım gösteren tur arkadaşlarımın üretilen hizmetlerden daha iyi yararlanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	,403	0,16	0,84		
10.Çalışanların hizmetin üretimine yönelik sorularını yanıtladım.	,568	0,32	0,68		
Geri Bildirim				0,63	0,36
18.Çalışanlardan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	,568	0,32	0,68		
17. Hizmeti geliştirmeye yönelik faydalı bir fikrim olduğunda bunu acenta çalışanlarıyla paylaştım.	,649	0,42	0,58		
19.Herhangi bir sorun yaşadığımda acenta çalışanlarını durumdan haberdar ettim.	,573	0,33	0,67		
Uyum				0,66	0,79
16.Acenta çalışanlarına kaba davranmadım.	,834	0,70	0,30		
15.Acenta çalışanlarına karşı saygılıydım.	,780	0,61	0,39		
Bilgi Arama				0,47	0,63
5.Üretilen hizmetlerin içeriğine yönelik hizmeti daha önce satın alanlardan bilgi aldım.	,786	0,62	0,38		
6.Üretilecek hizmetin nerede sunulduğuna yönelik araştırma yaptım.	,565	0,32	0,68		
Açıklanan Toplam Varyans				0,46	
Yapı Güvenirliliği				0,95	

İki faktörlü algılanan turistik hizmet kalitesi ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen DFA neticesinde elde edilen model uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, modelin örneklem varyans-kovaryans verisine uyumunu gösteren *ki-kare/serbestlik derecesi* 2,491 (mükemmel uyum) ve *p* değerinin *** (anlamlı) olduğu anlaşılmaktadır. Şöyle ki, *p**** gösterimi değer 0,05'ten çok küçük olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Karagöz, 2016: 993). Varyans değerlerine ait '*p*' değerleri 0,05'ten küçük çıktığından bütün varyans değerleri istatistiksel olarak önemlidir. Söz konusu uyum iyiliği istatistikleri ölçüm modelini doğrulamakla beraber geliştirilebilir niteliktedir. Bu kapsamda modelin uyumunu geliştirmek adına alanyazında kabul gören değişkenler arasında teorik gerekçeler esas alınarak yeni yolların oluşturulması yönteminden yararlanılarak modelin uyum indeksleri iyileştirilmiştir (Taşkın ve Akat, 2010: 43). Bu çerçevede par.change (değişim oranı) değeri büyük olan ikililer (32 ve 33. ifade yanı sıra 38 ve 41. ifade) arasında kuramsal yapıya uygun olarak kovaryanslar oluşturularak analizler tekrarlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde, modelin ürettiği uyum değerlerinde iyileşme gözlemlenmiştir. Düzenlemiş modele göre, NNFI, CFI, GFI ve SRMR değerlerinin mükemmel uyum, NFI, AGFI ve RMSEA değerlerinin iyi uyum değeri taşıdığı tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkarak, test edilen ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyumu işaret ettiği söylenebilir. Algılanan turistik hizmet kalitesi ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 23'te gösterilmektedir.

Tablo 23: Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesişme Noktaları	Araştırma Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$\leq 3 =$ Mükemmel Uyum ≤ 5 Orta Düzeyde Uyum	2,491	Mükemmel Uyum
<i>p</i> değeri	$0,05 \leq p \leq 1,00$	***	Anlamlı
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum	,948	İyi Uyum
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$\geq 0,90$ iyi uyum	,957	Mükemmel Uyum
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)		,968	Mükemmel Uyum
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05 =$ mükemmel Uyum $\leq 0,06-0,08 =$ iyi uyum $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	,059	İyi Uyum
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,958	Mükemmel Uyum
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,932	İyi Uyum
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$\leq 0,05 =$ mükemmel uyum $\leq 0,06-0,08 =$ iyi uyum $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	,004	Mükemmel Uyum

Turistik hizmet kalitesi ölçüm modelinde yer alan ifadelerin tümünün hata katsayılarının 0.90'dan küçük olduğu ve ölçüğün standart yüklerinin 0,50'nin üzerinde ve oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (Bkz. Tablo 24). İki faktörlü algılanan turistik hizmet kalitesi ölçeği için standardize edilmiş faktör yükleri 0,59 ve 0,85 arasında değişmektedir. İfadelerin algılanan turistik hizmet kalitesi üzerindeki etkisi (R^2) değerlendirildiğinde, genel itibariyle ifadelerin ölçüm modelini açıklama üzerindeki etkilerinde büyük farklılıklar gözlemlenmemektedir. Algılanan turistik hizmet kalitesi ölçüm modelini açıklama gücü en fazla olan ifade çıktı faktörü altında yer alan '*Acentadan ayrıldığımda istediğim hizmeti aldığımı düşündüm* ($R^2=0,72$)' ifadesidir. Ölçüm modeline en az katkı sağlayan ifade ise bireysel etkileşim faktörü altında kullanılan '*Acenta çalışanları herhangi bir sorun yaşadığımızda sorunu çözme konusunda ilgiliydi* ($R^2=0,34$)' ifadesidir. Bununla birlikte, algılanan turistik hizmet kalitesi ölçüm modelinin yapı güvenirliği 0,91, açıklanan varyansı 0,50 olarak hesaplanmıştır. Algılanan turistik hizmet kalitesi ölçüm modeline ilişkin AMOS çıktısı EK 5'te yer almaktadır.

Tablo 24: Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler ve İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	R2	Hata Katsayısı	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Bireysel Etkileşim Kalitesi				0,84	0,47
32.Acenta çalışanları birbirleriyle işbirliği halindeydi.	,635	0,40	0,60		
29.Acenta çalışanları müşteriler için en iyi hizmeti sundu.	,752	0,57	0,43		
33.Acenta çalışanları herhangi bir sorun yaşadığımızda sorunu çözme konusunda ilgiliydi.	,585	0,34	0,66		
31.Acenta çalışanları müşteri isteklerini karşılayacak düzeyde bilgi sahibiydi.	,693	0,48	0,52		
30.Acenta çalışanlarının tutumu bana yardımcı olmada istekli olduklarını gösterdi.	,778	0,61	0,39		
34.Acenta çalışanları müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde çözdü.	,643	0,41	0,59		
Çıktı Kalitesi				0,85	0,54
39.Acenta konforluydu.	,665	0,44	0,56		
38.Acenta güvenilirirdi.	,696	0,48	0,52		
41.Acentadan ayrıldığımda istediğim hizmeti aldığımı düşündüm.	,851	0,72	0,28		
37.Acentanın hizmet verdiği iş ortamı fiziksel koşullar açısından uygundu.	,601	0,46	0,54		
40.Acenta müşterilerine hizmetleri tam vaktinde sundu.	,766	0,59	0,41		
Açıklanan Toplam Varyans			0,50		
Yapı Güvenirliği			0,91		

Algılanan turistik değer ölçeğine yönelik yapılan analizler neticesinde *ki-kare/serbestlik derecesinin* 2,261 ve *p değerlerinin* 0,05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Söz konusu değerler, ölçüm modelinin genel uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar elde edilmeden ölçüm modelinde yer alan ve çıktı değeri faktörü göstergelerinden olan 48 ve 49. ifadeler arasında modelin öngördüğünden yüksek düzeyde korelasyon ilişkisi (26,135) ve ifadelerin hata oranlarının yüksek düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda modele iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi gösteren kovaryans eklenerek model yeniden tahmin edilmiştir. Tahminleme sonrası elde edilen *ki-kare/serbestlik derecesi* ve *p değeri* yukarıda açıklanmaktadır. Ayrıca CFI, RMSEA, GFI ve SRMR değerlerinin mükemmel uyum değeri taşıdığı, NFI, NNFI ve AGFI değerlerinin iyi uyuma işaret ettiği belirlenmiştir. Bu veriler, modelin veri setiyle iyi uyuma sahip olduğunun göstergesidir. Algılanan değer ölçeğinin uyum göstergeleri Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25: Algılanan Turistik Değer Ölçüm Modeli Uyum İndeksi

Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesişme Noktaları	Araştırma Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$\leq 3 =$ Mükemmel Uyum ≤ 5 Orta Düzeyde Uyum	2,261	Mükemmel Uyum
<i>p</i> değeri	$0,05 \leq p \leq 1,00$,000	Anlamlı
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum	,922	İyi Uyum
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$\geq 0,90$ iyi uyum	,941	İyi Uyum
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)		,955	Mükemmel Uyum
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05 =$ mükemmel Uyum $\leq 0,06-0,08 =$ iyi uyum $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	,055	Mükemmel Uyum
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,952	Mükemmel Uyum
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,928	İyi Uyum
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$\leq 0,05 =$ mükemmel uyum $\leq 0,06-0,08 =$ iyi uyum $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	,005	Mükemmel Uyum

Algılanan turistik değer ölçüm modelinde AFA ile tespit edilen üç faktörlü yapı DFA'da değişime uğramadan kabul edilmiştir. Algılanan turistik değer ölçüm modeli için belirlenen faktör yükleri 0,41 ve 0,78 arasında değişmektedir. Ölçüm modeli üzerinde en yüksek etki gücüne sahip ifadeler, bireysel değer faktörü altında yer alan '*Deneyime katılım diğer insanların bana bakış açılarını olumlu etkiledi* ($R^2=0,60$)' ve çıktı değeri faktörü ifadesi olan '*Deneyim iyi tasarlanmıştır* ($R^2=0,58$)' ifadeleridir. Etki gücü en düşük

ifadeler ise bireysel değer faktörü altında yer alan ‘Deneyim kendimi maceraperest gibi hissetmemi sağladı ($R^2=0,18$)’ ve çıktı değeri faktörü altında yer alan ‘Deneyim ödediğim paraya değdi ($R^2=0,17$)’ ifadeleri olarak belirlenmiştir. Genel itibariyle değerlendirildiğinde, ölçüm modelinde yer alan ifadelerin algılanan turistik değeri açıklama üzerinde etkisinin birbirinden farklılaştığı söylenebilir. Bununla birlikte, ölçüm modeli için yapılan hesaplamada yapı güvenilirliği 0,90, açıklanan varyansı 0,42 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları Tablo 26’da görülmektedir. Ayrıca ölçüm modeline ait AMOS analizi çıktısı EK 6’da yer almaktadır.

Tablo 26: Algılanan Turistik Değer Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler ve İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	R2	Hata Varyansı	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Bireysel Değer				0,82	0,45
50.Deneyim kendimi maceraperest gibi hissetmemi sağladı.	,427	0,18	0,82		
55.Deneyime katılım diğer insanların bana bakış açılarını olumlu etkiledi.	,776	0,60	0,40		
54.Deneyimde yer almak üretim sürecini olumlu bir şekilde etkilememi sağladı.	,746	0,56	0,44		
56.Deneyimde yer almak kendimi daha sosyal hissetmemi sağladı.	,748	0,56	0,44		
51.Deneyim hizmete yönelik merakımı karşıladı.	,593	0,35	0,65		
Çıktı Değeri				0,76	0,40
48.Deneyim ödediğim paraya değdi.	,413	0,17	0,83		
43.Deneyim iyi tasarlanmıştı.	,760	0,58	0,42		
49.Deneyim doğru şekilde fiyatlandırılmıştı.	,524	0,28	0,72		
44.Deneyim kabul edilebilir kalite standartlarına sahipti.	,701	0,49	0,51		
42.Deneyimin tüm aşamaları istikrarlı bir kalite düzeyine sahipti.	,683	0,47	0,53		
Duygusal Değer				0,64	0,37
46.Deneyim bana kendimi iyi hissettirdi.	,593	0,35	0,65		
47.Deneyim heyecan vericiydi.	,595	0,35	0,65		
45.Deneyim iyi organize edilmişti.	,630	0,40	0,60		
Açıklanan Toplam Varyans			0,42		
Yapı Güvenirliği			0,90		

Turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi ve algılanan turistik değer ölçüm modellerine ilişkin gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre, ölçeklerin uyumluluk ölçütlerinin çoğunu karşıladığı görülmektedir. Bununla birlikte, tek faktörlü yapıya sahip müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyetine ilişkin DFA sonuçları şu şekildedir:

Müşteri tatmini ölçüm modelinde yer alan ifadeler tek boyut altında toplanırken, ifadelerin hata katsayılarının 0.90'dan düşük, *p değerleri anlamsız* (*,061*), χ^2/sd 2,803 mükemmel uyuma işaret etmektedir. Bununla birlikte, ölçüm modelinin uyum indeksleri olan NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI ve SRMR değerleri (sırasıyla ,977; ,954; ,985; ,929; 0,003) modelin veriye uyumlu olduğunu göstermektedir. Tatmin ölçüm modelinde yer alan ifadelerin standart yükleri (*ortak üretilen bu deneyime katılım kararından memnunum: 0,667*), (*ortak üretilen bu deneyim genel itibariyle tatmin ediciydi: 0,772*), (*seyahat acentasından aldığım bu ortak üretilmiş deneyim beklentilerimi karşıladı: 0,668*) ve (*ortak üretilen bu deneyime katkı sunmam, tatmin düzeyimi arttırdı: 0,702*) tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin yapı güvenirliği 0,81 ve açıklanan toplam varyansı 0,50 olarak hesaplanmıştır. Müşteri tatmini ölçüm modeline ait AMOS çıktısı EK 7'de yer almaktadır.

Yeniden ortak üretime katılım niyeti ölçüm modelinde yer alan ifadeler tek boyut altında toplanırken, ifadelerin hata katsayıları 0.90'dan düşük, *p değerleri anlamlı* (0,028), χ^2/sd 3,359 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değerler, modelin genel uyumunun iyi olduğuna işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, ölçüm modelinin uyum indeksleri olan NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI ve SRMR değerleri (sırasıyla ,953; ,894; ,965; ,922; ,862; 0,004) olumlu uyuma işaret etmektedir. Ölçüm modelinde yer alan ifadelerin standart yükleri (*gelecekte yeniden ortak üretilmiş seyahat satın alırım: 0,619*), (*gelecekte benzer türde seyahate katılırsam, yine aynı seyahat acentasını tercih ederim: 0,754*), (*ortak üretilen bu deneyimi başkalarına tavsiye ederim: 0,668*) ve (*ortak üretilmiş deneyim sunan bu seyahat acentasını başkalarına tavsiye ederim: 0,807*) belirlenmiştir. Ölçüm modelinin yapı güvenirliği 0,81 ve açıklanan toplam varyansı 0,51 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ait AMOS analizi çıktısı EK 8'de mevcuttur.

5.4.Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular

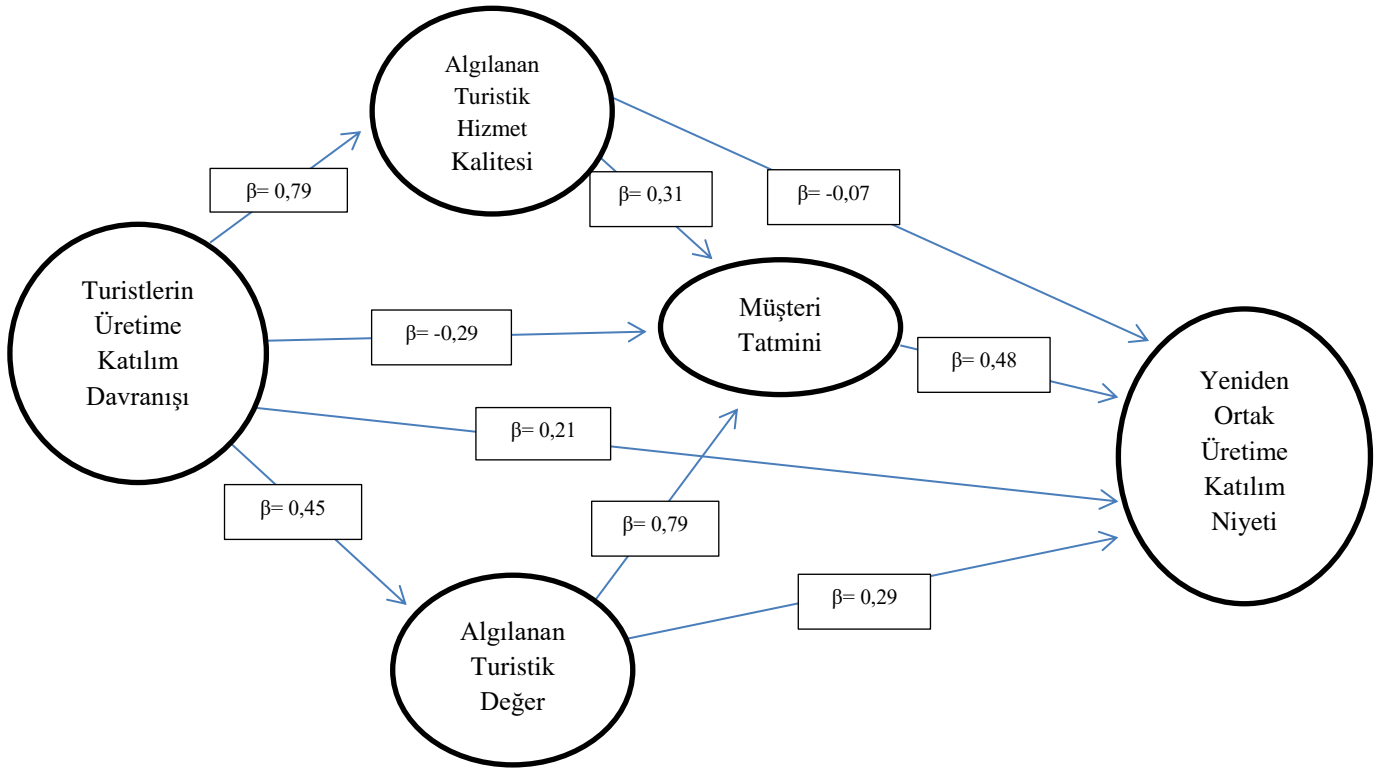
Turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti ölçüm modellerine ilişkin AFA ile elde edilen faktör yapısı DFA ile doğrulanarak istatistiksel düzeyde geçerliliği sağlanmıştır. Doğrulanan yapılar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler, etkilerin tespiti ve hipotezlerin testi için gizil değişkenlerle yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), genellikle önerilen teorik modelin sınanması veya hipotezlerin test edilmesini amaçlayan, sonuçta birden fazla alternatif modelin karşılaştırılması yoluyla veriyi en iyi tanımlayan modelin saptanmasını sağlayan bir tekniktir (Bayram, 2016: 42). Gizil değişkenlerle gerçekleştirilen yapısal analiz ise direkt

olarak gözlemlenemeyen ve ölçülemeyen değişkenlerle yapılan analizi ifade eder (Bayram, 2016: 3). Gizil değişkenlerle yol analizi sosyal bilimlerde çalışan araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Gizil değişkenlerle yol analizi yapılacağı zaman araştırma analizine başlamadan önce yol modelinde tanımlanan her bir ölçme modelinin doğrulanıp doğrulanmadığı ayrı ayrı test edilmelidir. Bu işlem yapılmadan gerçekleştirilen yol modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinden şüphe duyulur (Çokluk vd. 2016). Bu kapsamda toplam 425 katılımcıdan elde edilen veri seti üzerinden yapılan analizler neticesinde modelin bir bütün olarak yorumlanmasında faydalanılan uyum değerleri saptanmıştır. Tablo 27’de özetlenen model uyum göstergeleri incelendiğinde tüm parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. 2,190 olarak belirlenen χ^2/sd modelin veriye uyumunun mükemmel olduğuna işaret etmektedir. Uyum iyiliği indekslerine göre, teorik olarak belirtilen gizil değişkenli ilişkisel modelin kovaryans matrisiyle örneklem kovaryans matrisi arasında farkın olmadığı, yani teorik olarak belirlenen gizil değişkenli modelin örneklem verisine uyduğu görülmektedir.

Tablo 27: İlişkisel Modele Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesişme Noktaları	Araştırma Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$\leq 3 =$ Mükemmel Uyum ≤ 5 Orta Düzeyde Uyum	2,190	Mükemmel Uyum
p değeri	$0,05 \leq p \leq 1,00$,000	Anlamlı
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)		,887	Düşük Uyum
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,922	İyi Uyum
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)		,935	İyi Uyum
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$\leq 0,05 =$ mükemmel Uyum $\leq 0,06-0,08 =$ iyi uyum $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	,005	İyi Uyum
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,924	İyi Uyum
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,95$ mükemmel uyum $\geq 0,90$ iyi uyum	,900	İyi Uyum
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$\leq 0,05 =$ mükemmel uyum $\leq 0,06-0,08 =$ iyi uyum $\leq 0,10 =$ zayıf uyum	,006	İyi Uyum

Uyum iyiliği indeksleriyle geçerliliği sınanan ve DFA ile doğrulanan beş (5) gizil değişkenden oluşan yapısal modele ait yol şeması Şekil 19’da gösterilmektedir. Bununla birlikte, yapısal modele ait AMOS analizi çıktısı EK 9’da görülmektedir.



Chi-square: 346,091

df: 158

p value: ,000

RMSEA: ,005

Şekil 19: Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 19’da gösterilen yol şemasında gizil değişkenlerden kurulu ölçüm modelleri arasındaki doğrudan ilişkiler görülmekte, dolaylı ilişkiler ise çıktı diyagramında yer alan yol katsayılarının çarpımıyla hesaplanmaktadır. Aşağıda araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle, doğrudan etki kapsamındaki araştırma hipotezleri ve yol katsayıları yardımıyla hesaplanarak değerlendirilen dolaylı etki kapsamındaki hipotezler ve hipotezlere ilişkin tespitler yer almaktadır.

H₁: *Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Araştırmanın ilk hipotezi kapsamında *turistlerin üretime katılım davranışları* ve *algılanan turistik hizmet kalitesi* arasında doğrudan, pozitif yönde ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışları ve algılanan turistik hizmet kalitesi arasında standardize edilmiş regresyon katsayısı (beta) 0,79’dur. Başka bir ifadeyle, turistlerin üretime katılım davranışlarında yaşanacak bir birim artış, algıladığı turistik hizmet kalitesini 0,79 birim arttıracaktır. Ayrıca, algılanan

turistik hizmet kalitesindeki değişimin %62'sinin turistlerin üretime katılım davranışı tarafından açıklanmaktadır.

H₂: *Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değeri doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılım davranışları ve algılanan turistik değeri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etki mevcuttur. Turistlerin üretime katılım davranışları ve algılanan turistik değeri arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı (β) 0,45'dir. Diğer bir deyişle, turistlerin üretime katılım davranışlarında yaşanacak bir birim artış, algıladığı turistik değerde 0,45 birimlik bir artış sağlamaktadır. Bununla birlikte, algılanan turistik değerdeki değişimin %20'sinin turistlerin üretime katılım davranışı tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

H₃: *Turistlerin üretime katılım davranışı müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatminine etkisi anlamlı ancak negatiftir. İlişkiye yönelik standardize edilmiş regresyon katsayısı -0,29'dur. Söz konusu değeri, turistlerin üretime katılım davranışlarında oluşacak bir birimlik artışın, müşterilerin tatmininde 0,29 birimlik bir azalışa sebep olacağına işaret etmektedir. Aynı zamanda, müşteri tatminindeki değişimin %8'inin turistlerin üretime katılım davranışı tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

H₄: *Turistlerin üretime katılım davranışı yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Turistlerine üretime katılım davranışı ve yeniden ortak üretime katılım niyeti arasındaki etki pozitif yönlü iken, tanımlanan yol anlamsızdır. Turistlerin üretime katılım davranışlarında görülecek bir birimlik artış, turistlerin yeniden ortak üretime katılım niyetinde 0,21 birimlik bir artış sağlamaktadır. İstatistiksel olarak anlamsız olan bu ilişkide yeniden ortak üretime katılım niyetinde görülecek değişimin %4'lük kısmının, turistlerin üretime katılım davranışı tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

H₅: *Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılım davranışlarının algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatmine dolaylı etkisi: $0,79 \times 0,31 = 0,25$. Buradan hareketle, turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatminine doğrudan etkisi negatif iken, algılanan turistik hizmet kalitesi aracılığıyla etkisi anlamlı ve pozitifdir. Turistlerin üretime katılım davranışında yaşanacak bir birimlik artış, algılanan turistik hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri tatmininde 0,25 birimlik artış sağlamaktadır. Ayrıca, turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatmininde yaşanacak değişimin %7'sini açıklamaktadır.

H₆: *Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılım davranışlarının algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetine dolaylı etkisiyle ilgili denklem şu şekildedir: $0,79 * -0,07 = -0,06$. Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetine dolaylı etkisi anlamlı ve negatif yönlüdür. Turistlerin üretime katılım davranışında yaşanacak bir birimlik artış, algılanan turistik hizmet kalitesi aracılığıyla yeniden ortak üretime katılım niyeti üzerinde $-0,06$ birimlik azalışa neden olmaktadır.

H₇: *Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminine dolaylı etkisine ilişkin denklem şu şekildedir: $0,45 * 0,79 = 0,36$. Denklem sonucuna göre, turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminine etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatmine dolaylı etkisinin standardize edilmiş regresyon katsayısı $0,36$ 'dır. Turistlerin üretime katılım davranışında yaşanacak bir birimlik artış, algılanan turistik değer aracılığıyla müşteri tatmininde $0,36$ birimlik artış sağlamaktadır. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminine etkisi $R^2 = 0,13$ 'tür.

Hipotez 4'ten hareketle turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Ancak H_5 ve H_7 'den görüldüğü üzere, turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatmini üzerindeki toplam dolaylı etkisi pozitif ve anlamlıdır. (Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden tatmine etkisi + Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik değer üzerinden tatmine etkisi = $0,61$). Bununla birlikte, turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatmini üzerindeki toplam nedensel etkisi (Doğrudan etki + Toplam dolaylı etkiler = $-0,29 + 0,61 = 0,32$) pozitifdir.

H₈: *Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılım davranışları ve algılanan turistik değer arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $0,45$ ve algılanan turistik değer ile yeniden ortak üretim katılım niyeti arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $0,29$ olarak elde edilmiştir. Buradan hareketle, turistlerin üretime katılım davranışlarının algılanan turistik değer üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetiyle arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $0,13$ olarak hesaplanmaktadır ($0,45 * 0,29 = 0,13$). Turistlerin üretime katılım davranışında

yaşanacak bir birimlik artış, algılanan turistik değer aracılığıyla yeniden ortak üretime katılım niyeti üzerinde 0,13 birimlik artış sağlamaktadır.

H₉: *Algılanan turistik hizmet kalitesi müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Algılanan turistik hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. Algılanan turistik hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı ise 0,31'dir. Başka bir anlatımla, algılanan turistik hizmet kalitesinde görülen bir birimlik artış, müşteri tatmininde 0,31 birimlik bir artış sağlamaktadır. Ayrıca, istatistiksel olarak anlamlı olan bu ilişkide müşteri tatmininde yaşanacak değişimin %10'unun algılanan turistik hizmet kalitesi tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

H₁₀: *Algılanan turistik hizmet kalitesi yeniden ortak üretim katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Algılanan turistik hizmet kalitesinin yeniden ortak üretime katılım niyetine etkisi anlamsız ve negatif yönlüdür. Algılanan turistik hizmet kalitesi ve yeniden ortak üretim katılım niyeti arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı -0,07'dir.

H₁₁: *Algılanan turistik değer müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Algılanan turistik değer müşteri tatminine etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. Algılanan turistik değer ve müşteri tatmini arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı (0,79) pozitif ve oldukça yüksektir. Müşterilerin algıladığı turistik değerde görülen bir birimlik artış, müşteri tatmininde 0,79 birimlik bir artış sağlamaktadır. Ayrıca, istatistiksel olarak anlamlı olan bu ilişkide müşteri tatmininde görülecek değişimin %62'si algılanan turistik değer tarafından açıklanmaktadır.

H₁₂: *Algılanan turistik değer yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Algılanan turistik değer ve yeniden ortak üretime katılım niyeti arasındaki etki anlamlı ve pozitif yönlüdür. Etkinin standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,29'dur. Müşterilerin algıladığı turistik değerde yaşanacak bir birim standart sapmalı artış, yeniden ortak üretime katılım niyetinde 0,29 birimlik bir artış sağlamaktadır. Buna ilaveten, yeniden ortak üretime katılım niyetinde yaşanacak değişimin %8'i algılanan turistik değer tarafından açıklanmaktadır.

H₁₃: *Müşteri tatmini yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti arasındaki ilişkinin standardize edilmiş regresyon katsayısı (0,48) pozitif ve anlamlıdır. Başka bir

ifadeyle, müşteri tatmininde yaşanacak bir birim standart sapmalık artış, yeniden ortak üretime katılım niyetinde 0,48 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu ilişkide yeniden ortak üretime katılım niyetinde görülecek değişimin % 23'lük kısmının müşteri tatmini tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik analizi neticesinde elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma hipotezleri ve desteklenme/desteklenmeme durumları değerlendirilmiş ve Tablo 28'de sunulmaktadır.

Tablo 28: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme ve Desteklenmeme Durumu

Hipotezler	β	p	Hipotez sonucu
H₁: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	0,79	,000	<i>Desteklendi</i>
H₂: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değeri doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	0,45	,000	<i>Desteklendi</i>
H₃: Turistlerin üretime katılım davranışı müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	-0,29	,026	<i>Desteklenmedi</i>
H₄: Turistlerin üretime katılım davranışı yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	0,21	,082	<i>Desteklendi</i>
H₅: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.	0,25	,000	<i>Desteklendi</i>
H₆: Turistlerin üretime katılım davranışlı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	-0,06	,000	<i>Desteklenmedi</i>
H₇: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.	0,36	,000	<i>Desteklendi</i>
H₈: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden yeniden ortak üretime katılım niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	0,13	,000	<i>Desteklendi</i>
H₉: Algılanan turistik hizmet kalitesi müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	0,31	,007	<i>Desteklendi</i>
H₁₀: Algılanan turistik hizmet kalitesi yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	-0,07	,518	<i>Desteklenmedi</i>
H₁₁: Algılanan turistik değer müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	0,79	,000	<i>Desteklendi</i>
H₁₂: Algılanan turistik değer yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	0,29	,010	<i>Desteklendi</i>
H₁₃: Müşteri tatmini yeniden ortak üretime katılım niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.	0,48	,000	<i>Desteklendi</i>

5.5.Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma modelinin doğrulanması ve etkilerin kanıtlanmasının ardından, ölçüm modelleri ve belirlenen faktör yapılarının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği sınınanmıştır. Bağımsız iki değişken arasındaki farklılıklar t-testi, ikiden fazla bağımsız değişken arasındaki farklılıklar Anova ve değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla saptanmıştır.

Bu çerçeve ilk olarak, t-testi vasıtasıyla analizler gerçekleştirilmiştir. İki gruptan oluşan cinsiyet ve medeni durum değişkelerine göre belirlenen boyutların farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesinde, bağımsız iki grup arası farklılıkların testi yönteminden (independent sample t-test) yararlanılmıştır. t-testi bağımsız değişken durumlarının en fazla iki olduğu durumlarda, inceleme konusu olan değişken açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2012: 183). Bu test, bağımsız değişkenlere yüklenen değerlerin, bağımlı değişkendeki değişime bağlı olarak değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesini sağlar (Kozak, 2014: 152).

Cinsiyet değişkenine göre turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve turistlerin yeniden ortak üretime katılım niyeti boyutlarının ortalamalarının farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 29’da görülmektedir. Bulgular incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve turistlerin yeniden ortak üretim niyeti faktörlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılım davranışının ‘yardım’ faktöründe katılımcının cinsiyetine göre ortalamalar arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmektedir ($p=0,010$ ve fark=0,117). Buna göre, erkek turistlerin kadın turistlere kıyasla daha yardımsever oldukları görülmektedir.

Tablo 29: Turistlerin Üretime Katılım Davranışı, Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Turistlerin Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	T-Değeri	P
Turistlerin Üretime Katılım Davranışı						
Savunma	Kadın	201	4,285	0,538	-1,550	0,122
	Erkek	224	4,363	0,497		
Yardım	Kadın	201	4,188	0,493	-2,603	0,010*
	Erkek	224	4,305	0,433		
Geri Bildirim	Kadın	201	4,255	0,513	-1,077	0,282
	Erkek	224	4,308	0,494		
Bilgi Paylaşma	Kadın	201	4,200	0,546	0,890	0,374
	Erkek	224	4,155	0,499		
Uyum	Kadın	201	4,453	0,526	-1,461	0,145
	Erkek	224	4,527	0,518		
Bilgi Arama	Kadın	201	4,358	0,564	-0,760	0,448
	Erkek	224	4,400	0,556		
Bireysel Etkileşim	Kadın	201	4,436	0,517	0,530	0,596
	Erkek	224	4,408	0,581		
Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi						
Bireysel Etkileşim Kalitesi	Kadın	201	4,242	0,507	-0,929	0,354
	Erkek	224	4,287	0,493		
Çıktı Kalitesi	Kadın	201	4,286	0,553	1,078	0,282
	Erkek	224	4,231	0,485		
Algılanan Turistik Değer						
Bireysel Değer	Kadın	201	3,845	0,595	-1,642	0,101
	Erkek	224	3,938	0,579		
Çıktı Değeri	Kadın	201	4,069	0,479	-0,182	0,856
	Erkek	224	4,077	0,444		
Duygusal Değer	Kadın	201	4,174	0,490	0,159	0,874
	Erkek	224	4,167	0,476		
Müşteri Tatmini						
	Kadın	201	4,236	0,493	0,455	0,649
	Erkek	224	4,215	0,454		
Turistlerin Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyeti						
	Kadın	201	4,269	0,498	1,034	0,302
	Erkek	224	4,215	0,557		

Tablo 30’da medeni durum değişkenine bağlı olarak turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve turistlerin yeniden ortak üretime katılım niyeti faktörlerinde anlamlı farklılığın varlığı t-testi ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüm ölçüm modellerine katılımında turistlerin evli ve bekâr olma durumunda bağlı olarak farklı düşünmedikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 30: Turistlerin Üretime Katılım Davranışı, Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Tatmin ve Turistlerin Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyetinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	T-Değeri	P
Turistlerin Üretime Katılım Davranışı						
Savunma	Evli	249	4,336	0,496	0,461	0,645
	Bekâr	176	4,313	0,548		
Yardım	Evli	249	4,225	0,455	-1,293	0,197
	Bekâr	176	4,284	0,479		
Geri Bildirim	Evli	249	4,289	0,500	0,293	0,770
	Bekâr	176	4,275	0,509		
Bilgi Paylaşma	Evli	249	4,202	0,520	1,192	0,234
	Bekâr	176	4,141	0,523		
Uyum	Evli	249	4,476	0,513	-0,744	0,457
	Bekâr	176	4,514	0,535		
Bilgi Arama	Evli	249	4,390	0,578	0,418	0,676
	Bekâr	176	4,367	0,535		
Bireysel Etkileşim	Evli	249	4,419	0,534	-0,096	0,923
	Erkek	176	4,424	0,575		
Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi						
Bireysel Etkileşim Kalitesi	Evli	249	4,284	0,488	0,879	0,380
	Bekâr	176	4,241	0,515		
Çıktı Kalitesi	Evli	249	4,296	0,498	1,832	0,068
	Bekâr	176	4,202	0,543		
Algılanan Turistik Değer						
Bireysel Değer	Evli	249	3,873	0,586	-0,877	0,381
	Bekâr	176	3,924	0,591		
Çıktı Değeri	Evli	249	4,090	0,451	0,906	0,365
	Bekâr	176	4,049	0,473		
Duygusal Değer	Evli	249	4,178	0,469	0,399	0,690
	Bekâr	176	4,160	0,500		
Müşteri Tatmini						
	Evli	249	4,239	0,449	0,709	0,479
	Bekâr	176	4,206	0,505		
Turistlerin Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyeti						
	Evli	249	4,253	0,502	0,562	0,574
	Bekâr	176	4,223	0,568		

Araştırmada ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının araştırılmasında Anova (Varyans Analizi) kullanılmıştır. Anova, iki veya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Kozak, 2014: 152; Kalaycı, 2016: 131). Araştırmada turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyetinin yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve kişisel gelir demografik değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmış farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One Way Anova)

kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular tablo 31, 32 ve 33'te yer almaktadır.

Tablo 31'de turistlerin gruplandırıldıkları yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve kişisel gelir demografik değişkenlerine göre üretime katılım davranışının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren Anova testi sonuçları yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde, turistlerin üretime katılım davranışı açısından yaş ve eğitim durumu gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Ancak çalışma durumu gruplarına göre turistlerin üretime katılım davranışının *yardım ve geri bildirim* faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucu gözlemlenmektedir ($p<0,05$). Bir diğer anlatımla, yardım ve geri bildirim faktörleri, çalışma durumuna göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde önemli farklılık gösterir. Farklılığın hangi çalışma durumu grupları arasındaki farktan kaynaklandığını görebilmek amacıyla *Post-Hoc* testine başvurulmuştur. *Post-Hoc* testi sonuçlarına göre;

- Özel sektör çalışanları diğer işlerle meşgul olan turistlere göre ortak üretim sürecinde daha yardımsever davranışlar sergilemektedir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,817'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Çalışma durumuna göre, ortak üretim sürecinde kamu sektörü çalışanlarıyla diğer işlerle meşgul olan turistlere arasında yardımsever davranış sergileme noktasında anlamlı fark vardır ($F=1,459$ ve $P= 0,10$). Başka bir ifadeyle, kamu sektörü çalışanı olan turistlerin diğer işlerle meşgulliyeti olan turistlere kıyasla daha yardımsever oldukları söylenebilir.
- Kamu sektörü çalışanları diğer işlerle meşgul olan turistlere nispeten daha fazla geri bildirim sunmaktadır. Aralarındaki ortalama farkı, 1,785'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Bir diğer anlatımla, kamu sektörü çalışanı olan turistler diğer işlerle meşgul olan turistlere oranla geri bildirim sürecine daha fazla katılmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu kişisel gelir gruplarına göre turistlerin üretime katılım davranışının *yardım ve uyum* faktörlerine katılımın anlamlı bir şekilde farklılaştığıdır. Uyum faktöründeki farklılaşmanın kaynağı *Post-Hoc* testiyle incelenmiş ancak farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilememiştir. Bununla beraber yardım faktöründeki farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla başvuru *Post-Hoc* testi sonuçlarına göre;

- Kişisel geliri 1405-2808 TL arasında olan turistlerin kişisel geliri 0-1404 TL olan turistlere göre daha yardımsever davranış göstermektedir. Aralarındaki ortalama farkı, 3,788'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Şöyle ki, kişisel geliri 1405-2808 TL arasında olan turistlerin, geliri 0-1404 TL olan turistlere göre daha yardımsever oldukları söylenebilir.
- Kişisel geliri 2809-4212 TL arasında olan turistlerle kişisel geliri 0-1404 TL olan turistler arasında ortak üretim sürecinde yardımsever davranış sergileme açısından anlamlı bir fark vardır. Gruplar arasındaki ortalama farkı, 3,346'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Bir diğer anlatımla, kişisel geliri 2809-4212 TL arasındaki turistlerin, geliri 0-1404 TL arasında olan turistlere oranla daha yardımsever oldukları söylenebilir.

Tablo 31: Turistlerin Üretime Katılım Davranışının Yaş Grupları, Eğitim Durumu, Çalışma Durumu ve Kişisel Gelir Demografik Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu

Turistlerin Üretime Katılım Davranışı Faktörleri																						
Demografik Değişkenler/Ortalamalar		Faktör 1- Savunma			Faktör 2- Yardım			Faktör 3- Geri Bildirim			Faktör 4- Bilgi Paylaşma			Faktör 5- Uyum			Faktör 6- Bilgi Arama			Faktör 7- Bireysel Etkileşim		
Yaş	N**	X***	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
19-29	114	4,328	,519	F=, 216	4,274	,473	F=,476	4,246	,519	F=,592	4,189	,553	F=1,179	4,496	,538	F=,103	4,355	,543	F=,449	4,404	,544	F=,251
30-39	166	4,309	,507		4,264	,441		4,313	,511		4,125	,534		4,488	,536		4,374	,577		4,430	,526	
40-49	93	4,362	,517		4,204	,466		4,301	,504		4,250	,459		4,511	,478		4,376	,611		4,452	,583	
50 ve üzeri	52	4,314	,562	P=,885	4,231	,528	P=,669	4,237	,444	P=,621	4,183	,515	P=,317	4,462	,532	P=,958	4,462	,441	P=,718	4,378	,598	P=,861
Toplam	425	4,326	,518		4,250	,465		4,283	,503		4,177	,522		4,491	,522		4,380	,560		4,421	,551	
Eğitim Durumu	N	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
Lise ve altı	114	4,290	,467	F=1,805	4,257	,429	F=1,097	4,322	,459	F=2,049	4,195	,535	F=,948	4,478	,517	F=2,237	4,404	,587	F=,564	4,444	,578	F=1,391
Ön Lisans	71	4,455	,561		4,310	,402		4,301	,526		4,257	,524		4,633	,499		4,416	,507		4,521	,557	
Lisans	195	4,304	,487		4,246	,466		4,294	,491		4,140	,519		4,449	,520		4,374	,557		4,371	,538	
Lisansüstü	45	4,311	,605	P=,146	4,150	,620	P=,350	4,111	,603	P=,106	4,161	,495	P=,417	4,489	,559	P=,083	4,289	,589	P=,639	4,422	,519	P=,245
Toplam	425	4,326	,518		4,249	,465		4,283	,503		4,177	,522		4,492	,522		4,380	,560		4,421	,551	
Çalışma Durumu	N	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
Kamu Sektörü	192	4,340	,472	F=,093	4,305	,435	F=4,667	4,257	,498	F=4,287	4,162	,543	F=,443	4,489	,514	F=,163	4,300	,559	F=2,201	4,433	,545	F=,150
Özel Sektör	140	4,323	,537		4,270	,466		4,354	,495		4,202	,512		4,505	,519		4,427	,527		4,425	,533	
Diğer	93	4,311	,547		4,124	,490		4,176	,510		4,145	,511		4,468	,545		4,403	,617		4,394	,600	
Toplam	425	4,326	,518	P=,912	4,249	,465	<u>P=,010*</u>	4,283	,503	<u>P=,014*</u>	4,177	,522	P=,642	4,492	,522	P=,850	4,380	,560	P=,112	4,421	,551	P=,861
Kişisel Gelir	N	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
0-1404	22	4,167	,615	F=1,531	3,955	0,492	F=4,333	4,061	,500	F=1,605	4,091	,648	F=,777	4,386	,596	F=2,686	4,228	,798	F=1,496	4,433	0,634	F=,447
1405-2808	48	4,229	,482		4,333	0,407		4,278	,493		4,240	,470		4,354	,565		4,313	,580		4,361	0,532	
2809-4212	198	4,341	,488		4,289	0,440		4,308	,509		4,198	,535		4,475	,518		4,364	,528		4,434	0,537	
4213 ve üzeri	157	4,359	,546	P=,206	4,215	0,494	<u>P=,005*</u>	4,285	,496	P=,188	4,141	,502	P=,507	4,570	,495	<u>P=,046*</u>	4,443	,552	P=,215	4,435	0,564	P=,720
Toplam	425	4,326	,518		4,249	0,465		4,283	,503		4,177	,522		4,492	,522		4,380	,560		4,421	0,551	

*P<0,05 **N: Katılımcı sayısı ***X= Ortalama

****Varyansların homojenliği sağlanmıştır (Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Sheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.)

Tablo 32’de algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve turistlerin yeniden üretime katılım niyetlerinin yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve kişisel gelir demografik değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Anova testi sonuçları gösterilmektedir. Bulgular incelendiğinde ölçüm modelleri faktörlerinin yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve kişisel gelir değişkenlerinde yer alan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve kişisel gelir değişkenlerinin algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve turistlerin yeniden üretime katılım niyeti faktörlerini etkilemediği söylenebilir.

Tablo 32: Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Turistlerin Yeniden Üretime Katılım Niyetinin Yaş Grubu, Eğitim Durumu, Çalışma Durumu ve Kişisel Gelir Demografik Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumu

Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi Faktörleri								Algılanan Değer Faktörleri									Müşteri Tatmini			Yeniden Üretime Katılım Niyeti									
Demografik Değişkenler/Ortalamalar		Faktör 1- Bireysel Etkileşim Kalitesi			Faktör 2- Çıktı Kalitesi			Faktör 1- Bireysel Değer			Faktör 2- Çıktı Değeri			Faktör 3- Duygusal Değer			Faktör 1- Tatmin			Faktör 1- Yeniden Ortak Üretim									
Yaş	N**	X***	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri							
19-29	114	4,222	,515	F=,484	4,190	,561	F=,908	3,956	,546	F=,592	4,063	,478	F=,096	4,211	,461	F=,488	4,215	,489	F=,083	4,222	,533	F=,338							
30-39	166	4,295	,478		4,298	,510		3,845	,628		4,083	,457		4,151	,501		4,238	,468		4,227	,516								
40-49	93	4,271	,529		4,232	,503		3,920	,543		4,058	,447		4,143	,478		4,212	,438		4,253	,483								
50 ve üzeri	52	4,260	,488	P=,693	4,319	,471	P=,437	3,869	,619	P=,621	4,089	,469	P=,962	4,192	,478	P=,691	4,231	,521	P=,969	4,303	,648	P=,798							
Toplam	425	4,266	,499		4,257	,519		3,894	,588		4,072	,460		4,170	,481		4,223	,472		4,241	,530								
Eğitim Durumu	N	X	SS		F ve P Değeri	X		SS	F ve P Değeri		X	SS		F ve P Değeri	X		SS	F ve P Değeri		X	SS		F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
Lise ve altı	114	4,246	,555	F=,756	4,270	,571	F=,175	3,958	,591	F=2,237	4,109	,491	F=,466	4,193	,491	F=,236	4,223	,458	F=,757	4,307	,553	F=1,563							
Ön Lisans	71	4,324	,453		4,287	,557		3,949	,514		4,031	,474		4,164	,487		4,239	,436		4,289	,513								
Lisans	195	4,274	,479		4,241	,447		3,880	,582		4,073	,425		4,152	,454		4,244	,473		4,206	,506								
Lisansüstü	45	4,189	,514	P=,519	4,244	,615	P=,913	3,707	,684	P=,083	4,049	,510	P=,706	4,200	,570	P=,871	4,128	,556	P=,519	4,144	,587	P=,198							
Toplam	425	4,266	,499		4,257	,519		3,894	,588		4,073	,460		4,170	,481		4,225	,472		4,241	,530								
Çalışma Durumu	N	X	SS		F ve P Değeri	X		SS	F ve P Değeri		X	SS		F ve P Değeri	X		SS	F ve P Değeri		X	SS		F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
Kamu Sektörü	192	4,295	,435	F=,454	4,239	,511	F=,795	3,854	,592	F=,568	4,102	,456	F=,830	4,188	,470	F=,389	4,259	,385	F=,816	4,261	,454	F=,164							
Özel Sektör	140	4,260	,535		4,291	,503		3,924	,553		4,075	,456		4,175	,492		4,194	,502		4,234	,542								
Diğer	93	4,233	,516		4,215	,562		3,893	,650		4,024	,476		4,133	,482		4,239	,526		4,223	,611								
Toplam	425	4,266	,500	P=,636	4,257	,519	P=,452	3,894	,588	P=,567	4,073	,460	P=,437	4,170	,482	P=,678	4,225	,472	P=,443	4,240	,530	P=,849							
Kişisel Gelir	N	X	SS		F ve P Değeri	X		SS	F ve P Değeri		X	SS		F ve P Değeri	X		SS	F ve P Değeri		X	SS		F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
0-1404	22	4,046	,589		F=1,606	4,246		,559	F=,279		3,800	,693		F=1,387	4,018		,486	F=,1314		4,182	,561		F=,922	4,272	,572	F=1,090	4,182	,594	F=2,529
1405-2808	48	4,299	,450	4,258		,450	3,991	,543		4,192	,412	4,278	,442		4,271	,418	4,328		,476										
2809-4212	198	4,285	,472	4,280		,510	3,846	,558		4,052	,447	4,153	,474		4,251	,444	4,293		,505										
4213 ve üzeri	157	4,262	,530	P=,187	4,229	,546	P=,841	3,939	,619	P=,246	4,071	,485	P=,269	4,157	,491	P=,430	4,172	,506	P=,353	4,156	,559	P=,057							
Toplam	425	4,266	,500		4,257	,519		3,894	,588		4,073	,460		4,170	,482		4,225	,472		4,241	,530								

*P<0,05 **N: Katılımcı sayısı ***X= Ortalama

****Varyansların homojenliği sağlanmıştır (Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda *Sheffe* testi, sağlanmadığı durumlarda ise *Tamhane* testi kullanılmıştır.)

Tablo 33'te turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini, turistlerin yeniden ortak üretime katılım niyeti faktörlerinin seyahat organize biçimi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının tespitine yönelik gerçekleştirilen Anova testi sonuçları gösterilmektedir. Bulgular incelendiğinde, sadece algılanan turistik değer ölçüm modelinin *bireysel değer* faktöründe seyahat organize biçimi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla *Post-Hoc* testine başvurulmuştur. *Post-Hoc* testi sonuçlarına göre;

- Seyahatleri işyeri tarafından organize edilenler seyahatleri aileleri tarafından organize edilenlere nispeten daha fazla bireysel değer algılamaktadır. Aralarındaki ortalama farkı, 2,629'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Seyahatleri işyeri tarafından organize edilenlerin seyahatlerini kendileri organize edenlere göre katıldıkları tur faaliyetinden algıladıkları bireysel değer daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 2,713'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Seyahatleri işyeri tarafından organize edilenler ile seyahatleri arkadaşları tarafından organize edilenlerin algıladıkları bireysel değer arasında anlamlı bir fark vardır. Gruplar arasındaki ortalama farkı, 1,851'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Bir diğer anlatımla, seyahatleri işyerleri tarafından düzenlenenlerin seyahatleri arkadaşları tarafından düzenlenenlere kıyasla katıldıkları turdan algıladıkları bireysel değer daha yüksektir.

Tablo 33: Turistlerin Üretime Katılım Davranışı, Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Turistlerin Yeniden Üretime Katılım Niyetinin Seyahat Organize Biçimi Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi Faktörleri								Algılanan Değer Faktörleri									Müşteri Tatmini			Yeniden Üretime Katılım Niyeti		
Üretime Katılım Özelliği/Ortalamalar		Faktör 1- Bireysel Etkileşim Kalitesi			Faktör 2- Çıktı Kalitesi			Faktör 1- Bireysel Değer			Faktör 2- Çıktı Değeri			Faktör 3- Duygusal Değer			Faktör 1- Tatmin			Faktör 1- Yeniden Ortak Üretim		
Seyahat Organize Biçimi	N**	X***	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
Kendim Organize Ettim	176	4,277	0,518	F=,051	4,268	0,511	F=,230	3,924	0,561	F=2,686	4,040	0,446	F=,475	4,173	0,486	F=1,714	4,179	0,501	F=,748	4,186	0,558	F=,874
Arkadaşlarım Organize Etti	141	4,253	0,516		4,285	0,548		3,847	0,593		4,065	0,540		4,201	0,509		4,243	0,520				
İşyerim Organize Etti	40	4,250	0,424	P=,985	4,275	0,493	P=,876	4,110	0,506	P=,046*	4,115	0,348	P=,700	4,308	0,443	P=,163	4,281	0,359	P=,524	4,219	0,513	P=,454
Ailem Organize Etti	68	4,266	0,498		4,233	0,522		3,839	0,615		4,093	0,462		4,125	0,474		4,243	0,452				
Toplam	425	4,266	0,500		4,257	0,519		3,894	0,588		4,073	0,460		4,170	0,482		4,225	0,472		4,241	0,530	

Turistlerin Üretime Katılım Davranışı

Üretime Katılım Özelliği/Ortalamalar		Faktör 1- Savunma			Faktör 2- Yardım			Faktör 3- Geri Bildirim			Faktör 4- Bilgi Paylaşma			Faktör 5- Uyum			Faktör 6- Bilgi Arama			Faktör 7- Bireysel Etkileşim		
Seyahat Organize Biçimi	N**	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri	X	SS	F ve P Değeri
Kendim Organize Ettim	176	4,300	0,490	F=,413	4,254	0,460	F=1,514	4,265	0,537	F=,289	4,181	0,530	F=,251	4,497	0,491	F=,586	4,301	0,602	F=2,128	4,480	0,522	F=2,543
Arkadaşlarım Organize Etti	141	4,343	0,552		4,250	0,471		4,265	0,494		4,210	0,503		4,544	0,524		4,382	0,553				
İşyerim Organize Etti	40	4,400	0,502	P=,744	4,388	0,349	P=,210	4,342	0,388	P=,834	4,206	0,617	P=,860	4,538	0,511	P=,625	4,538	0,547	P=,096	4,550	0,487	P=,056
Ailem Organize Etti	68	4,323	0,531		4,215	0,488		4,292	0,505		4,153	0,502		4,457	0,550		4,406	0,451				
Toplam	425	4,326	0,518		4,249	0,465		4,283	0,503		4,177	0,522		4,492	0,522		4,380	0,560		4,421	0,551	

*P<0,05 **N: Katılımcı sayısı ***X=Ortalama

****Varyansların homojenliği sağlanmıştır (Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda *Sheffe* testi, sağlanmadığı durumlarda ise *Tamhane* testi kullanılmıştır.)

Son olarak, araştırmada iki değişken arasında ilişkinin yönü ve gücü ile ilgili belirlemeleri yapmak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini test eder. Korelasyon analizinde ilişkinin kuvveti korelasyon katsayısı (r) ile gösterilir. Korelasyon katsayısı +1 ve -1 arasında değer alırken, +1 pozitif, -1 negatif ilişkiyi gösterir. Katsayı +1 ve -1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artmakta, 0'a yaklaştıkça ilişkinin kuvveti azalmaktadır (Alpar, 2011: 46; Ural ve Kılıç, 2011: 247; Kalaycı, 2016: 115).

Kişisel gelir düzeyi ve turistlerin üretime katıldığı süreç sayısının tüm yapılarla ilişkisi korelasyon analiziyle incelenmiş ve bulgular Tablo 34'te özetlenmiştir. Kişisel gelir değişkeni ve yapılar arasındaki ilişkiye yönelik edilen bulgular incelendiğinde, kişisel gelir değişkeni ile sadece turistlerin üretime katılım davranışı arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve zayıf kuvvetli bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, turistlerin kişisel gelirinin artması durumunda üretime katılım davranışlarının düşük düzeyde artış eğiliminde olacağı söylenebilir. Ayrıca tablodan hareketle, kişisel gelir ile yapılar arasında zayıf kuvvetli ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir.

Turistlerin üretime katıldığı süreç sayısının yapılarla ilişkisini ortaya koyan bulgular değerlendirildiğinde, turistlerin üretime katıldığı süreç sayısının müşteri tatmini ile anlamlı bir ilişkisi olduğu, ilişkinin pozitif yönlü ve zayıf kuvvetli olduğu görülmektedir. şöyle ki, turistlerin üretime katıldığı süreç sayısı arttıkça tatmin düzeyleri de artış göstermektedir. Ayrıca tablodan hareketle, turistlerin üretime katıldığı süreç sayısının tüm yapılarla zayıf kuvvetli ilişki içinde olduğu söylenebilir.

Tablo 34: *Turistlerin Üretime Katılım Davranışı, Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi, Algılanan Turistik Değer, Müşteri Tatmini ve Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyeti ile Kişisel Gelir ve Turistlerin Üretime Katıldığı Süreç Sayısı Arasındaki Korelasyonlar*

Değişkenler/Ölçüm Modelleri		Turistlerin Üretime Katılım Davranışı	Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	Algılanan Turistik Değer	Müşteri Tatmini	Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyeti
Kişisel Gelir	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,100**	,011	-,011	-,077	,081
	Sig.	,039**	,814	,820	,112	,095
	N	425	425	425	425	425
Turistlerin Üretime Katıldığı Süreç Sayısı	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,084	,089	,079	,122**	,085
	Sig.	,082	,068	,102	,012**	,080
	N	425	425	425	425	425

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$

Kişisel gelir ve turistlerin üretime katıldığı süreç sayısı gruplarıyla turistlerin üretime katılım davranışı faktörleri arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ve ilişki desenleri Tablo 35’te özetlenmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere, kişisel gelir ile *uyum ve bilgi arama* faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf kuvvetli bir ilişki, turistlerin üretime katıldığı süreç sayısı ile *savunma* faktörü arasında anlamlı ($P<0,01$), pozitif yönlü ve zayıf kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, turistlerin kişisel gelirleri arttıkça acenta, acenta çalışanları ve diğer turistlerle uyum düzeylerinin arttığı ve bilgi aramaya daha eğilimli oldukları söylenebilir. Ayrıca turistlerin üretime katıldığı süreç sayısı arttıkça katıldıkları tur veya turu düzenleyen işletmeye yönelik savunma odaklı düşünceleri düşük düzeyde artmaktadır ($r=0,164$). Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta, hem kişisel gelir hem de turistlerin üretime katıldığı süreç sayısının sadece bilgi paylaşma faktörüyle negatif yönlü ilişki içinde olduğudur. Bununla birlikte, iki değişkeninde tüm faktörlerle anlamlı olmayan, pozitif ve zayıf kuvvetli ilişkisi söz konusudur.

Tablo 35: Turistlerin Üretime Katılım Davranışı Faktörleriyle Kişisel Gelir ve Turistlerin Üretime Katıldığı Süreç Sayısı Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler/Turistlerin Üretime Katılım Davranışı Faktörleri		Savunma	Yardım	Geri Bildirim	Bilgi Paylaşma	Uyum	Bilgi Arama	Bireysel Etkileşim
Kişisel Gelir	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,094	,022	,059	-,026	,130*	,102**	,047
	Sig.	,054	,652	,226	,591	,007*	,035**	,335
	N	425	425	425	425	425	425	425
Turistlerin Üretime Katıldığı Aşama Sayısı	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,164*	,043	,038	-,036	,085	,068	,004
	Sig.	,001*	,378	,432	,465	,079	,159	,932
	N	425	425	425	425	425	425	425

* $p<0,01$ ** $p<0,05$

Algılanan turistik hizmet kalitesi ve algılanan turistik değer ile kişisel gelir ve turistlerin üretime katıldığı süreç sayısının nasıl bir ilişki içinde olduğunun tespiti için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, kişisel gelir gruplarıyla algılanan turistik hizmet kalitesi ve algılanan turistik değer arasında anlamlı ilişki söz konusu değildir. Ayrıca kişisel gelir arttıkça turistlerin katıldıkları tura ilişkin algıladıkları çıktı kalitesi, çıktı değeri ve duygusal değerinin düşük düzeyde de olsa azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte, turistlerin üretime katıldığı süreç sayısı ile algılanan bireysel etkileşim kalitesi arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf kuvvetli ($r=0,106$) bir ilişkinin olduğu verilerden anlaşılmaktadır. Buna göre, turistlerin üretime katıldığı süreç

sayısı arttıkça algıladıkları bireysel etkileşim kalitesinin de arttığı söylenebilir. Bunun dışında turistlerin üretime katıldığı süreç sayısının tüm faktörlerle pozitif yönlü ve zayıf kuvvetli ilişkisi saptanmıştır (Bkz: Tablo 36).

Tablo 36: Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi ve Algılanan Turistik Değer Faktörleriyle Kişisel Gelir ve Turistlerin Üretime Katıldığı Süreç Sayısı Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler/ Faktörler		Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi		Algılanan Turistik Değer		
		Bireysel Etkileşim Kalitesi	Çıktı Kalitesi	Bireysel Değer	Çıktı Değeri	Duygusal Değer
Kişisel Gelir	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,044	-,022	,032	-,022	-,046
	Sig.	,370	,655	,513	,648	,341
	N	425	425	425	425	425
Turistlerin Üretime Katıldığı Süreç Sayısı	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,106**	,055	,051	,056	,090
	Sig.	,029**	,256	,291	,253	,064
	N	425	425	425	425	425

*p<0,01 **p<0,05

6. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın öncelikli odak noktası, temel değişkenleri ilgili alanyazındaki model ve ölçekler çerçevesinde geliştirilen araştırma modelinin, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına etkisini yordamaya uygun bir model olup olmadığının test edilmesidir. İlgili alanyazın incelendiğinde, birçok araştırmada müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına etkisinin katılım türü (Wang ve Fesenmaier, 2004; Campos vd. 2015; Park ve Ha, 2016; Buonincontri vd. 2017) ve katılım düzeyi (Wang vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016) üzerinden sorgulandığı görülmektedir. Bu araştırmalarda müşterilerle üretimin kalite, değer, tatmin ve yeniden satın alma gibi finansal olmayan hizmet çıktıları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ancak mevcut araştırmada bunun ötesine geçilerek, turistlerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarını doğrudan veya dolaylı olarak olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. İlgili alanyazında, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarını olumlu yönde etkilediği tespiti doğrulanmaktadır. Wang ve Fesenmaier (2004), Prebensen ve Foss (2011), Salvado vd. (2011), Wang vd. (2011), Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012), Bertella (2014), Schmidt-Rauch ve Schwabe (2014), Buhalis ve Foerste (2015), Prebensen vd. (2015), Smaliukiene vd. (2015) ve Tseng ve Chiang (2016) seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarını olumlu etkilediği yönünde tespitler yapmıştır. ABD, İtalya, İspanya, Portekiz, Çin, Avusturya, İsviçre ve Norveç örneklerinde yapılan bu çalışmalarla paralellik gösteren araştırma sonuçları, müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına etkisinin farklı coğrafya ve kültürlerde benzer olduğuna dair ipuçları sunmaktadır.

Araştırmada doğrulanan model, turistlerin üretime katılım davranışı, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti ölçüm modellerinden meydana gelmektedir. Bu kapsamda araştırmada ilk olarak, her bir ölçüm modeli AFA ve DFA ile değerlendirilmiş, doğrulanmış ve modellere ilişkin faktör yapıları belirlenmiştir.

Seyahat acentalarında turistlerin üretime katılımı, üretim sürecine zihinsel ve fikirsel katkı sunmasını açıklar. İstanbul örneğinde kültür turu satın alan turistlerin üretime katılım davranışının sorgulandığı araştırmada elde edilen bulgulara göre, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışını açıklayan yedi boyutlu yapı vardır. Bunlar katılım davranışını açıklayıcılık gücüne göre; *bireysel etkileşim, savunma, yardım, geri bildirim, bilgi paylaşma, uyum ve bilgi arama*dır. Belirlenen boyutlar ve katılım davranışını açıklama güçleri Yi ve Gong (2013) tarafından, restoran, kuaför, sağlık ve seyahat hizmetlerinden yararlanan örneklem üzerinde yapılan araştırmada belirlenen orijinal ölçüm modelindeki boyutlarla farklılaşmaktadır. Orijinal ölçüm modelinde sekiz faktörlü bir yapı bulunmaktadır. Bu faktörler; *yardım, geri bildirim, savunma, bilgi paylaşma, bilgi arama, sorumlu davranma, tolerans ve bireysel etkileşim* önem sırasıyla sıralanmaktadır. Bu tespitler, İstanbul örneğinde turistlerin ortak üretim sürecinde çalışanlarla etkileşime önem verdiği, ayrıca ortak üretime katılan turistlerin bu süreçte yaşanabilecek problemler noktasında acentalara tolerans tanıma konusunda duyarlı olmadıklarına işaret etmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulguya göre, algılanan turistik hizmet kalitesi önem sırasına göre; *bireysel etkileşim ve çıktı kalitesi* boyutlarından oluşmaktadır. Algılanan turistik hizmet kalitesi bölümleri ilgili alanyazınla kısmen örtüşmektedir (Prebensen ve Foss, 2011; Tseng ve Chiang, 2016). Bununla birlikte, bireysel etkileşim kalitesi algılanan turistik hizmet kalitesini açıklama gücü en yüksek kalite boyutudur. Alanyazın incelendiğinde, turistlerin üretime katılım göstermeden satın aldığı tur faaliyetlerinde algıladıkları en önemli kalite boyutunun güvenilirlik olduğu görülmektedir (Ryan ve Cliff, 1997; Zhu, 2005; Aslan vd. 2006; Shanin ve Janatyan, 2011). Buradan hareketle, müşterilerin üretime aktif katılım gösterdiği ve göstermediği tur faaliyetlerinde kalite algılarındaki önceliklerin farklılaştığı savunulabilir. Turistlerin üretime aktif katılım gösterdiği uygulamalarda işletme ve çalışanlarla etkileşiminin yüksek düzeyde olması etkileşim kalitesini önemli kılarken, bu uygulamalarda turistlerin üretime katkı sunmasından ötürü işletme ve turistik hizmete yönelik güvenilirlik endişelerinin azaldığı söylenebilir. Bununla birlikte algılanan turistik hizmet kalitesini açıklama gücü en yüksek boyutun bireysel etkileşim olduğu bulgusu, turistlerin üretime katılım davranışı kapsamında elde edilen bulguyla benzeşmektedir. Nitekim daha önce de ifade edildiği üzere turistlerin üretime katılım davranışını açıklamada da en etkili boyut, turistlerin

çalışanlarla etkileşimini açıklayan bireysel etkileşimdir. Buradan hareketle, araştırma sonuçlarının birbirini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırmada değerlendirilen bir diğer ölçüm modeli algılanan turistik değerdir. Analizler neticesinde elde edilen bulgular, algılanan turistik değer *bireysel değer*, *çıktı değeri* ve *duygusal değer* boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapı özelliği taşıdığını göstermektedir. Değeri oluşturan faktör yapıları arasında bireysel değer turistlerin üretime katılım davranışı neticesinde ortaya çıkan değer algılarında en baskın boyut olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Hosseini ve Hosseini, 2013; Flores ve Vasquez-Parraga, 2015). Nitekim bu araştırmalarda turistlerin üretime katılımının bireysel değeri geliştirdiği ortaya konulmuştur. Grisseman ve Stokburger-Sauer'a göre (2012: 1490) turistlerin üretime katılım davranışının bireysel değere etkisi şu şekilde ortaya çıkmaktadır: Üretime katılım turistlerin üretim süresince çaba, zaman ve para harcamasına yol açarak, üretilen hizmete bireysel değer atfetmesini sağlamaktadır.

İkinci aşamada, seyahat acentalarından müşterilerle üretim yoluyla kültür turizm amaçlı turistik ürün satın alan katılımcıların demografik özellikleri ve üretime katılım özellikleri belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların daha çok orta yaş grubunda kümelendiği, genç yaş grubunda ise üretime katılımın düşük olduğu sonucuna varılmıştır. İlgili alanyazında bu noktada farklı tespitler bulunmaktadır. Wang vd. (2011) tarafından hazırlanan araştırmada, turizm sektöründe ortak üretim faaliyetlerine katılan turistlerin genç yaş grubunda yoğunlaştığı belirlenirken, Buonincontri vd. (2017) turizm sektöründe ortak üretim yoluyla hizmet satın alan turistlerin orta yaş sınıfında yoğunlaştığını tespit etmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulguya göre, üretime katılım gösteren turistler içerisinde erkeklerin sayısı kadınlara, evlilerin sayısı bekârlara nispeten daha yüksektir. Bununla birlikte araştırmada, üretime katılım gösteren turistlerin eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Wang vd.'nin (2011) Tayvan'da gerçekleştirdiği, Park ve Ha (2016) tarafından Amerika'da yapılan, Buonincontri vd.'nin (2017) İtalya'da gerçekleştirdiği araştırmalarda, turizm sektöründe ortak üretim yoluyla turistik ürün satın alan turistlerin eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Turistlerin ortak üretime katılım özelliklerine ilişkin bulgular, üretime katılım özelliklerinin oldukça değişken olduğunu göstermektedir. Ortak üretilen turların organize edilme biçimine ilişkin bulgular bu turların, bireysel organizasyonlar, turistlerin arkadaşları, iş yerleri ve aileleri tarafından gerçekleştirilen organizasyonlar biçiminde düzenlendiğini göstermektedir.

Buonincontri vd.'nin (2017) ortak üretime katılımı seyahat organize biçimi ekseninde incelediği araştırmada, turistlerin ortak üretici rol üstlendikleri turların, bireysel organizasyonlar, turistlerin aileleri ve arkadaşları tarafından yapılan organizasyonlar şeklinde düzenlendiği belirlenmiştir. Bu bilgiler, araştırma sonuçlarının ilgili alanyazınla nispeten benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Üçüncü aşamada, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. İlgili alanyazında, modelin değişkenlerine ilişkin kurulan hipotezleri destekler nitelikte bulgular mevcuttur. Bu kapsamda, araştırmanın temel bulgularının seyahat acentaları üzerine yapılan araştırma bulgularıyla tartışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen etki değerlendirmeleri kapsamında, müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu düzlemde seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesini pozitif yönde ve güçlü düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Prebensen ve Foss (2011) ve Tseng ve Chiang (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Önceki araştırmalar çerçevesinde değerlendirildiğinde, araştırma sonuçlarının alanyazındaki sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesini olumlu etkilediği sonucu acentaların, ortak üretim yoluyla sundukları hizmetlerle müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığının göstergesidir. Whitaker (1980) müşterilerle üretimin kalite üzerindeki etkisini şöyle açıklamaktadır: Müşterilerin işletmelerden beklentileri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak olanı üretmeleridir. Bu beklentiler müşterilerin kalite algılarına yön vermektedir. Müşterilerin üretime katılımı ise istek ve ihtiyaçlarını üretim süreçlerine aktarmasına olanak tanıyarak, işletmelerin müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler üretmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum, beklentileriyle uyumlu hizmetleri satın alan müşterilerin kalite algılarının gelişmesine katkı sunmaktadır.

Araştırmada kapsamında değerlendirilen bir diğer etki turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik değer üzerindeki etkisidir. İlgili alanyazında seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği fikrinde uzlaşı vardır (Salvado vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Schmidt-Rauch ve

Schwabe, 2014; Buhalis ve Foerste, 2015; Prebensen vd. 2015; Smaliukiene vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Araştırmada elde edilen sonuçlar, alanyazında hâkim olan seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik değeri geliştirdiğini ortaya koyan fikri doğrular niteliktedir. Chan vd. (2010) müşterilerle üretimin algılanan turistik değer üzerindeki olumlu etkisini şöyle izah etmektedir: Müşterilerin üretime katılımı üretilen hizmet üzerindeki kontrolünü arttırmakta ve acentaların müşterilere özelleştirilmiş hizmetler sunmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca acentaların müşterilerini üretime dâhil ederek hizmetlere müşteri gözüyle bakması, müşterilerin deneyimden elde ettiği faydanın artmasına ve değer algılarının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Araştırmada elde edilen temel bulgulardan biri de, İstanbul örneğinde seyahat acentalarında müşterilerle üretimin müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin olumsuz olduğunu göstermektedir. Buna karşın, ilgili alanyazında müşterilerle üretimin müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin olumlu olduğu yönünde tespitler bulunmaktadır. Prebensen ve Foss'un (2011) Kanarya Adalarını ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin müşteri tatminini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Araştırmacılara göre, müşterilerin turistik gezi esnasında tatmin olmayacaklarını sezdikleri faaliyetleri gezi kapsamında çıkarabilme olanağına sahip olması tatmin düzeylerinin geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) Avusturya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarından kişiselleştirilmiş hizmet satın alan turistlerin tatmin düzeylerinin geliştiğini tespit etmiştir. Görüldüğü üzere, alanyazında müşterilerin üretime katılımının tatmini olumlu yönde etkilediği fikri hâkimdir. Ancak araştırmada elde edilen sonuç alanyazındaki sonuçlarla farklılaşmaktadır. Bu farklılığın sebebi alanyazında çeşitli şekillerde yorumlanmaktadır: Parks vd.'e göre (1981) ortak üretime katılan müşterilerin işletmelerden istek ve beklentilerinin artması, işletmelerin bunları karşılamada yetersiz kalmasına sebep olarak tatminsizliğe yol açmaktadır. Bowers vd.'e göre (1990) müşterilerin üretime katılarak sunduğu bilgi ve yeteneklerin işletmeler tarafından göz ardı edilmesi tatminsizliğe neden olmaktadır. Etgar (2008) ortak üretilmiş hizmetlerin tatminsizliğe sebebiyet vermesini, müşteriden işletmeye aktarılan bilgilerin işletmeler tarafından yeterli düzeyde analiz edilmemesiyle ilişkilendirmektedir. Bu bilgilerden hareketle, araştırmadaki sonucun alanyazındaki sonuçlarla farklılaşmasının temelinde üretime katılan müşterilerin işletmeden beklentilerinin artmasından ve/veya üretim paydaşlarının beklenen düzeyde hizmet sunmamasından kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Her ne kadar müşterilerle üretim ve tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan sonuç ve alanyazındaki araştırma sonuçları arasında farklılık olsa da araştırmada elde edilen sonucun ilgili alanyazına dolaylı olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin yeniden ortak üretime katılım niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, turistlerin üretime katılım davranışları arttıkça yeniden ortak üretime katılım niyetleri de artmaktadır. Seyahat acentalarında müşterilerle üretimin yeniden ortak üretim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu, Wang ve Fesenmaier (2004), Grissemann ve Stokburger-Sauer (2012), Schmidt-Rauch ve Schwabe (2014) tarafından hazırlanan ve seyahat acentalarında müşterilerle üretimin yeniden ortak üretime katılım niyetini olumlu etkilediğine işaret eden araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada kurulan aracılık yapıları incelendiğinde, turistlerin üretime katılım davranışı ve müşteri tatmini arasında aracılık ilişkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, algılanan turistik hizmet kalitesi ve algılanan turistik değer turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatminine olumlu etkisinde aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatminine doğrudan etkisi negatif iken, algılanan turistik hizmet kalitesi ve algılanan turistik değer üzerinden etkisi pozitiftir. Nitekim ilgili alanyazında, müşterilerin üretime katılımının müşteri tatminine olumlu etkisinde algılanan kalite ve değer aracılık rolüne sahip olduğuna dikkat çekilmektedir (Prebensen vd. 2015; Park ve Ha, 2016; Tseng ve Chiang, 2016). Bundan ötürü, katılım davranışının müşteri tatminini algılanan kalite ve değer aracılığıyla olumlu yönde etkilediği sonucunun ilgili alanyazınla örtüştüğü söylenebilir. Bununla birlikte araştırmada, algılanan turistik hizmet kalitesi ve algılanan turistik değer turistlerin üretime katılım davranışının yeniden ortak üretime katılım niyetine etkisinde aracılık rolüne sahip olup olmadığı sorgulanmıştır. İlgili alanyazında, müşterilerin üretime katılımının yeniden ortak üretime katılım niyetini algılanan kalite ve değer aracılığıyla olumlu yönde etkilediğine yönelik tespitler bulunmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004; Park ve Ha, 2016). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler neticesinde, algılanan turistik hizmet kalitesinin iki değişken arasındaki olumsuz etkileşimde aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ilgili alanyazında yer alan araştırmalarda elde edilen sonuçlarla farklılaşmaktadır. Bununla birlikte araştırmada, algılanan turistik değer iki değişken arasındaki olumlu etkileşime aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuç ise ilgili alanyazındaki sonuçları doğrular niteliktedir.

Son olarak araştırmada, turistlerin üretim katılımlarına ve algılanan hizmet çıktılarının nominal değişkenlere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum, kişisel gelir, yıllık seyahat sayısı, ortak etime katılım süreci ve seyahat organize biçimi) göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Sonuçlar, turistlerin etime katılım davranışlarında ve algılanan hizmet çıktılarında nominal değişkenlere göre farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. Bu durum, modelin farklı demografik özelliklere sahip gruplar üzerinde sınanmasının farklı sonuçlarla karşılaşma olasılığı doğuracağına işaret etmektedir. İlgili alanyazında turistlerin demografik özelliklerine göre, etime katılım davranışlarının ve hizmete yönelik algılamalarının farklılaşabileceği yönünde tespitler bulunmaktadır (Binkhorst, 2005; Jacob ve Rettinger, 2011; Wang vd. 2011; Voorberg vd. 2015). Araştırma kapsamında turistlerin etime katılım davranışlarına ilişkin gerçekleştirilen farklılık analizleri neticesinde elde edilen bulgular, turistlerin tur arkadaşlarına karşı sergilediği yardımseverlik tutum ve davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılaştığını göstermektedir. Buna göre, özel sektörde ve kamu sektöründe çalışan turistlerin diğer işlerle meşgul olan turistlere nispeten tur arkadaşlarına karşı daha yardımsever tutum ve davranış sergilediği belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin kişisel gelirleri arttıkça ortak üretim sürecindeki yardımseverlik tutum ve davranışlarının geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Özel sektör ve kamu sektörü çalışanlarının diğer işlerle uğraşanlara nispeten daha yardımsever tutum ve davranışlar sergilemesinin, bu sektörlerde faaliyetlerin işbirlikçi halde yürütülmesinden ötürü, bireylerin iş ortamında edindikleri birlikte hareket etme alışkanlıklarını gündelik yaşamlarına yansıtmalarıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Kişisel gelir arttıkça yardımseverlik tutum ve davranışlarının gelişmesi ise gelir arttıkça artan eğitim, bu sayede bilginin artmasıyla açıklanabilir. Bu yönüyle özel sektör ve kamu sektörü çalışanı turistlerin diğer işlerle meşgul olan turistlere, gelir düzeyi yüksek turistlerin gelir düzeyi daha düşük turistlere oranla daha yardımsever olması beklenen sonuçtur. Ayrıca araştırmada, turistlerin etime katıldığı süreç sayısı arttıkça, acenta ve hizmetlerine yönelik savunma odaklı düşüncelerinin geliştiği tespit edilmiştir. Nitekim etime katılım arttıkça turistik ürüne yönelik olumlu algılar da gelişeceğinden, acentaya ve hizmetlerine ilişkin savunma odaklı düşüncelerin gelişmesi olağandır. Araştırmada elde edilen bulgular, turistlerin seyahat organize biçimine göre turistik değer algılarının farklılaştığını göstermektedir. Seyahati işyeri tarafından organize edilenlerin seyahati kendisi, ailesi ve arkadaşları tarafından organize edilenlere göre katıldıkları turdan algıladıkları bireysel değerin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Seyahati işyeri tarafından organize edilen turistler, genel itibarıyla iş yerindeki başarısı karşılığında elde ettiği ödül

kapsamında turistik faaliyetlere katılmaktadır. Bu durum, iş yeri tarafından ödüllendirilen turistlerin diğer turistlere oranla deneyimlediği turistik ürünlere daha fazla önem vermesini ve bireysel değer atfetmesini sağlamaktadır. Elde edilen tüm sonuçlar değerlendirildiğinde, turistlerin üretime katılım davranışlarının ve ortak üretim yoluyla elde edilen çıktılarını bireylere göre göreceli öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Modelin doğrulanmasının, turistlerin üretime katılım davranışlarının algılanan hizmet çıktısına etkisinin saptanmasının ve araştırma kapsamında elde edilen bulguların alanyazındaki diğer çalışmalarla paralellik gösterip göstermediğinin tespitinin ardından, seyahat acentalarının müşterilerle üretim stratejisi yoluyla turistik ürün üretiminin meydana getirebileceği etkiler odağında değerlendirmeler yapılmıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm pazarında gelişim hızı ve turistik talebin değişkenliği oldukça yüksektir. Bu durum sektörel belirsizliğin ve rekabetin artmasına, turistik tercih, istek ve ihtiyaçların günden güne daha karmaşık bir hal almasına yol açmaktadır. Bu noktada, turizm endüstrisinde üretici role sahip seyahat acentalarında üretim stratejileri değişmekte ve geleneksel üretimin yerini, yenilikçi üretim yaklaşımları almaktadır. Acentalar en temel amaçları olan kâr elde etmek, rekabet gücünü geliştirmek ve devamlılığını sağlamak adına, kitlesel üretim odağında koşullanan ve müşterilerini belli bir turistik ürün seçeneğini satın almaya zorunlu tutan üretimlerden uzaklaşarak, yenilikçi, farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş hizmetler oluşturmak ve ürettikleri hizmetleri pazara sunmak yolunu benimsemektedir. Araştırmanın odak noktasını oluşturan müşterilerle üretim, acentaların farklılaşan ve bireyselleşen turistik istek ve ihtiyaçlara ilişkin derin bilgi elde edebildiği, bu bilgileri üretim süreçlerine aktararak müşterilerle benzeşen ve kişiselleştirilmiş deneyimler üretebildiği, yenilikçi üretim stratejilerindedir. Seyahat acentalarında müşterilerle üretim turistik taleplere tasarlanmış üretimler yerine kişiselleştirilmiş ve uzmanlaşmış hizmetlerle cevap verme olanağı sağlayarak, turistlerin hizmete yönelik algılarının ve işletmenin finansal performans göstergelerinin geliştirilmesinde önemli bir işlev görmektedir. Bu odakta hazırlanan araştırmanın temel amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisinin belirlenmesidir.

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusunun ele alındığı bu çalışmada, müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisini ölçen model geliştirilmiştir. Modelin seyahat acentacılığı sektöründeki genel geçerliği, seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla kültür turu satın alan ve İstanbul'u ziyaret eden örneklem kümesinde test edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilen analizler neticesinde, modelin yapısal geçerliği ve güvenilirliği doğrulanmış, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına etkisini yordamaya uygun bir model olduğu saptanmıştır. Araştırmada sadece teorik bir model önerisi sunulmamakta, aynı zamanda seyahat acentalarının üretim faaliyetlerine müşterilerini dâhil etmesi ve arz unsurlarını müşterilerin kişiselleştirilmiş istek ve ihtiyaçları doğrultusunda konumlandırması yoluyla elde edebileceği fırsatlar ve acentalarda müşterilerle üretim sürecinin geliştirilmesi noktasındaki gereksinimler de değerlendirilmektedir.

Araştırma modelin doğrulanmasının ardından, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi incelenmiştir. Bulgular, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarını geliştirdiğini göstermektedir. Bu kapsamda seyahat acentalarında müşterilerle üretimin, algılanan turistik hizmet kalitesi, algılanan turistik değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılım niyeti gibi finansal olmayan hizmet çıktılarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Grisseman ve Stokburger-Sauer'e göre (2012) seyahat acentalarında müşterilerle üretim yoluyla finansal olmayan hizmet çıktılarının olumlu yönde geliştirilmesi, finansal performans göstergelerinin de olumlu gelişimine katkı sunmaktadır. Bu nedenle, acentalarda müşterilerle üretimin gerek finansal olmayan gerekse finansal olan hizmet çıktılarının geliştirilmesinde önemli bir strateji olduğu söylenebilir. Bununla birlikte turistlerin demografik özelliklerinin analizi neticesinde elde edilen bulgular, seyahat acentalarıyla ortak üretim gerçekleştiren turistlerin eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, seyahat acentalarının müşterilerle üretim yoluyla kişiselleştirdiği turistik hizmetlerin eğitim ve gelir düzeyi yüksek turistler tarafından tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuçlar seyahat acentaları için önemlidir. Nitekim hızla gelişim gösteren teknoloji, pazarda artan rekabet ve turistik talebin yaşadığı değişkenlik karşısında geleceği tartışma konusu olan acentalar için müşterilerle üretim, hizmetlerini kişiselleştirmeyi, mevcut pazarda benzeşen tekliflere farklılaştırılmış seçenekler sunmayı ve belli bir turistik ürün odağında uzmanlaşmayı sağlayabilecektir. Acentaların tüm üretim çabalarının müşterilerin satın alacağı hizmetler üretme, gelir elde etme, kârını arttırma ve pazarda başarılı olma üzerine kurgulandığı düşünüldüğünde, müşterilerle üretimin acentalara sağlayacağı fırsatlar açısından iki noktada belirleyici olabileceği anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki: acentaların uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesi, ikincisi: sürdürülebilir gelişim sağlamasıdır.

Acentaların müşterilerle üretim yoluyla elde edebileceği fırsatlara karşın, müşterilerle üretim faaliyetlerinden optimum fayda sağlamanın bir takım gereklilikleri vardır. Bunlardan en önemlisi turistlerin üretime aktif katılımının geliştirilmesidir (Wang vd. 2011; Tseng ve Chiang, 2016). Nitekim araştırmada elde edilen bulgularda da görüldüğü üzere, müşterilerin üretime katıldığı aşama sayısı arttıkça, algıladıkları kalite ve tatmin düzeyleri gelişmekte, acentayı başkalarına tavsiye etme eğilimleri ve acentaya yönelik savunma odaklı düşünceleri artış göstermektedir.

Araştırma kapsamında müşterilerin katılım gösterdiği üretim aşamalarına yönelik elde edilen bulgulara göre, müşterilerin üretimin sürecinin planlama, üretim, sunum ve değerlendirme aşamalarına aktif katılımı gözlemlenmesine karşın, üretime katılım, planlama ve değerlendirme aşamalarında yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım aşamalarının sınırlı olduğunu, turistlerin özellikle üretim ve sunum aşamalarında katılımlarının geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Chau ve Sweeney’inde (2003: 215) vurguladığı gibi; müşterilerle üretim aşamaları birbiriyle sürekli etkileşim içinde olan bir bütünün parçalarıdır. Bu nedenle, acentalar müşterilerle üretim sürecini verimli kılmak için planlama aşamasından değerlendirme aşamasına değin üretimin tüm sürecine müşterilerin aktif katılımını sağlamalıdır. Bu noktada acentaların müşterilerin üretim aşamalarına katılımını arttırmak amacıyla operasyonel düzeyde değişiklikler yapması önemli bir gerekliliktir. Acentalarda müşterilerle üretim stratejisinin uygulamadaki işleyişi dikkate alındığında turistlerin üretime katılımlarının, fiziksel ortamda acenta müşteri teması ve internete dayalı web uygulamalarında üretime katılım şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle turistlerin teknolojinin sunduğu olanakları etkin bir şekilde kullanması ve müşterilerle üretimin teknolojinin uygulanabilirliği açısından son derece müsait olması, acentaların internet destekli teknolojik altyapıyı iş süreçlerine adapte etmelerini zorunlu kılmaktadır. Müşterilerle üretim bağlamında teknolojinin iş süreçlerine adaptasyonu, acentaların istihdam ve hiyerarşik yapılarında da değişikliği beraberinde getirecektir. Bu gelişmeler odağında acentalar, teknolojik bilgisi ve bilinci yüksek, sorumluluk ve yetki alanıyla kendi işini yöneten, iletişim yeteneği gelişmiş, takım ruhuna sahip ve sinerji yaratan ekiplerle çalışma ihtiyacı duyacaktır.

Müşterilerin üretime katılım aşamalarının geliştirilmesi olumlu hizmet çıktılarının arttırılmasının bir yolu olarak görülmektedir. Buna karşın, üretime katılarak ek sorumluluklar üstlenen turistlerin hizmete yönelik beklentilerinin artması, acenta ve çalışanlarının yeteneklerinin müşterilerin taleplerini karşılamada yetersiz kalmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, müşterilerin üretime katılımlarının geliştirilmesinin olumsuz etkilerinin de olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim araştırmada elde edilen bulgular, turistlerin ortak üretim süresince karşılaşılabileceği problemlere tolerans tanımayacaklarını ve üretime katılımları arttıkça turistik hizmetlerden beklentilerinin de arttığını göstermektedir. Bu noktada seyahat acentalarının müşterilerle üretim sürecinin ve

turistlerin üretime katılım davranışlarının yönetimi konusundaki çabaları, müşterilerle üretim süreci nihayetinde elde edebileceği çıktılarda etkili olacaktır.

Araştırmada kapsamında turistlerin üretime katılım davranışlarını yöneten yedi faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; bireysel etkileşim, savunma, yardım, geri bildirim, bilgi paylaşma, uyum ve bilgi aramadır. Bu boyutlardan bireysel etkileşim, bilgi paylaşma ve bilgi arama müşterilerin üretime katılım davranışını yöneten faktörleri ifade ederken; savunma, yardım, geri bildirim ve uyum müşterilerin üretime katılım süreci ve sonrasında işletmeye olan aidiyetini açıklar. Acentaların müşterilerin üretime katılım davranışını oluşturan faktörleri doğru yönetmesi, müşterilerle üretimde hizmet çıktılarının geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu kapsamda seyahat acentalarının yerine getirmesi gereken sorumluluklar araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde aşağıda değerlendirilmektedir.

Araştırmada müşterilerin üretime katılım davranışını açıklamada en etkili boyutun bireysel etkileşim olduğu belirlenmiştir. Bireysel etkileşim, müşteri ve çalışanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi açıklamaktadır. Seyahat acentaları müşterilerin üretime katılım davranışlarını yönetme bağlamında öncelikli olarak, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimin yönetimine odaklanmalıdır. Müşterilerle üretimin çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimi arttırması, acentaların bu uygulamalarda görevlendireceği çalışanlarının söz konusu alanda yetkin olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda acentaların çalışanlarının iletişim yetenek ve becerilerini seminer ve eğitim programlarıyla geliştirmesi sürecin verimli bir işleyiş kazanması adına önemlidir. Bununla birlikte araştırmada, müşterilerle üretimde elde edilecek çıktılarının niteliğinin müşterilerin bilgi arama girişimleriyle ve elde ettikleri bilgileri acentalar ve diğer müşterilerle paylaşma derecesiyle yakından ilişkili olduğu belirlenmiştir. Müşteriler ortak üretim sürecinin yüklemiş olduğu sorumluluk ve beklentilere karşılık vermek adına bilgi aramakta ve elde ettiği bilgileri ortak üretim sürecine girdi olarak sunmaktadır. Bilgi arama ve paylaşmada müşterilerin en sık başvurduğu kanal ve en etkili yol ise internettir. Bu noktada acentaların web sayfalarında ortak üretim, ortak üretilebilecek turlar ve bu süreçte müşterilerin tutum ve davranışlarının nasıl olması gerektiğine ilişkin kolay erişilebilir içerikler geliştirmesi, sürecin daha verimli işleyişine katkı sunacaktır. Bunun yanı sıra, müşterilerin bilgiye ulaşma girişimleri neticesinde elde ettiği verileri acenta çalışanlarıyla paylaşması, çalışanların müşterilerden elde ettiği bilgilerle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz

etmesi ve bu kapsamda belirlediği bilgileri üretim süreçlerine doğru bir şekilde aktarması ortak üretim sürecinin çıktılarında belirleyici olacaktır.

Özetle, acentalarda müşterilerle üretim, turistik ürünlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmesini sağlayan bir stratejidir. Acentaların müşterilerle üretim yoluyla turistik ürünleri kişiselleştirmesi hizmet çıktılarını geliştirilmektedir. Bununla birlikte kişiselleştirilen turistik ürünler, acentaların eğitim ve gelir düzeyi yüksek turistlerden oluşan bir pazarda satış yapmasına imkân tanıyarak, acentaların uzun vadeli rekabet gücü elde etmesine ve devamlılığını sağlamasına yardımcı olmaktadır. Buna karşın, acentalarda başarılı müşterilerle üretim uygulamaları için acentaların gerek operasyonel düzeyde gerekse istihdam yapılarında bir takım değişiklikler yapması gereklidir. Bu kapsamda acentaların iş ve üretim süreçlerine müşterilerle üretim uygulamalarının gerektirdiği yenilikleri entegre etmesi ve müşterilerle üretim konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip çalışanları istihdamı sürecin verimli işleyişi açısından elzemdir.

Müşterilerle üretimin acentalara sunduğu fırsatlara karşın, günümüz yapılanmalarında müşterilerle üretim stratejisini benimseyen seyahat acentalarının sayısının toplam acenta sayısı içerisindeki nisbi oranı oldukça düşüktür. Nitekim ilk bakışta müşterilerle üretim stratejisinin kaynakları sınırlı olan butik seyahat acentaları için uygun bir iş yapma yöntemi olduğu düşünülmekle beraber, kitle tur düzenleyen ve gelişmiş bir pazar konumuna sahip seyahat acentaları için uygun bir iş yöntemi olmadığı düşünülmektedir. Ancak turistik taleplerin bireyselleştiği ve turistik hizmetlerde bölünmenin durdurulamaz bir süreç olarak karşımıza çıktığı günümüz pazarında müşterilerle üretimin gerek butik gerekse kitle tur düzenleyen seyahat acentaları için uzmanlaşma ve turistik ürün farklılaştırmada önemli bir üretim stratejisi olacağı aşikârdır. Bununla birlikte müşterilerle üretim stratejisinin acentalar tarafından yeterince benimsenmemesinin temelinde, müşterilerle üretilen turistik ürünlere yönelik talebin belirsiz ve düşük olmasının yattığı önemli bir gerçektir. Bu noktada acentaların müşterilerini üretime dâhil ederek üreteceği turistik ürünlere nasıl talep yaratacağı sorusu gündeme gelmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının önemli bir kısmının turistik talebin yüksek olduğu dönemlerde iş fırsatları geniş iken, talebin düştüğü dönemde iş fırsatları yok denecek kadar azalmaktadır. Bu nedenle acentaların, müşterilerle üretim stratejisini talebin düşük olduğu dönemlerde uygulamasının operasyonel verimliliğin arttırılmasına ve acentacılık faaliyetlerinin 12 aya yayılmasına yardımcı olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, geleceğin acentalarına ilişkin

somut göstergelerden biri, üretimin teknolojik ortama taşınacağıdır. Nitekim günümüzde turistlerin sanal platformlarda gerçekleştirdiği rezervasyon işlemleri ve değerlendirmeler, web siteleri ve arama motorları aracılığıyla üretim aşamalarına katılımı yoğundur. Taşınamaz teknoloji, taşınabilir teknoloji, mobil teknoloji ve en nihayetinde giyilebilir teknolojiye geçişin yaşandığı, hayatın tüm aşamalarında dijital çağın egemen olduğu günümüzde hiç şüphesiz üretimin teknolojik ortama taşınması, müşterilerin ortak üretime katılımını ve acentaların bu kapsamdaki girişimlerini de geliştirecektir. Bu noktada acentaların gerek gezi öncesi gerekse gezi esnası ve sonrası süreçleri destekleyecek ortak üretim modüllerine sahip olması ve bu süreçleri teknolojik cihaz ve sistemlerle desteklemesinin acentalar için gelecekte yeni fırsatlar sağlayacağı aşikârdır.

Müşterilerin üretime katılımının hizmet çıktılarına etkilerinin incelendiği araştırmada, müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarının iyileştirilmesi sürecindeki rolü, bu süreçte acentalar ve turistlerin üstleneceği sorumluluklar tartışılmaktadır. Genel anlamda araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmasına karşın, araştırmanın bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Araştırma kapsamında geliştirilen model ilk kez denenmiştir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda modelin farklı örneklem kümelerinde ve farklı zamanlarda test edilmesi mümkündür. Böylece, araştırma sonuçlarının kapsamı genişletilebilecektir. Ayrıca araştırmada müşterilerin üretime katılım davranışı göstermesinin ardından yaşanan süreç incelenmektedir. Bu nedenle, katılımı motive eden unsurların modele dâhil edilerek araştırmaların yapılması, müşterilerin üretime katılım davranışının daha detaylı değerlendirilmesini olanaklı kılacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, araştırmada ortak üretimin müşteri odaklı çıktıları incelenmektedir. Ancak araştırmanın alanyazın bölümünde de değinildiği üzere, müşterilerle üretimin işletme odaklı çıktıları da bulunmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerle üretimin seyahat acentalarına sağlayabileceği çıktılar kapsamında incelenmelerin yapılmasının konuya bütüncül bakışın sağlanması noktasında önemli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acedo, F.J.; Barroso, C. ve Galan, J.L. (2006). The resource-based theory: Dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*. 27: 621-636.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri*. (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Akbulut, Y.; Şendağ, S.; Birinci, G.; Kılıçer, K.; Şahin, M.C. ve Odabaşı, H.F. (2008). Exploring the types and reasons of internet-triggered academic dishonesty among Turkish undergraduate students. Development of internet-triggered academic dishonesty scale (ITADS). *Computers and Education*. 51: 463-473.
- Akiş Roney, S. (2011). *Turizm bir sistemin analizi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Aktaş, G. ve Dilek, S.E. (2015). Değer Temelli Pazarlama. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (427-451). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Allauddin, M.; Azam, F. ve Zia, J.M. (2011). Survey quality assurance frameworks for service oriented systems. *International Journal of Advancements in Technology*. 2 (2). 188-198.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amadeus (2012). *From chaos to collaboration. How transformative technologies will herald a new era in travel*. Henley Centre Headlight Vision and Yankelovich. 1-30.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103 (3): 411-423.

- Angelini, A. (2011). The supplier's contribution to the value co-creation process and effect on business value. *14th Toulon-Verona Conference*, 1-3 September. University of Oviedo: Spain, 77-85.
- Arnould, E.J. (2008). Service-dominant logic and resource theory. *Journal of Academic Marketing Science*. 36: 21-24.
- Aslan, A.; Kozak, M. ve Tütüncü, Ö. (2006). Seyahat acenteleri yöneticilerinin kalite algılamaları: Ege Bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8 (3): 350-373.
- Auh, S.; Bell, S.J.; McLeod, C. ve Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. 83 (3): 359-370.
- Azevedo, A. (2009). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the surprise factor. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*. 3 (1): 42-54.
- Baines, A. (1998). Technology and tourism. *Work Study*. 47 (5):160-163.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3): 785-804.
- Balciunas, S.; Damkuvienė, M.; Petukienė, E. ve Valuckienė, J. (2013). The dimensions of client perceived participation value. *Social Research*. 4 (33): 119-127.
- Ballantyne, D. ve Varey, R.J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36: 11-14.
- Baron, S. (2006). Value Co-creation from the consumer perspective. *Review of International Political Economy*. 13 (2): 1-3.
- Batalden, M.; Batalden, P.; Margolis, P.; Seid, M.; Armstrong, G.; Opipari-Arrigon, L. ve Hartung, H. (2015). Co production of healthcare service. *BMJ Quality and Safety*. 10: 1-9.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. (3.Baskı). Bursa: Ezgi Baskı.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Bello, D.C. ve Etzel, M.J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experiences. *Journal of Travel Research*. 24 (1): 20-26.
- Bendapudi, N. ve Leone, R.P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*. 67: 14-28.
- Berry, L.L.; Zeithaml, V.A. ve Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*. (2): 29-38.
- Bertella, G. (2014). The co-creation of animal based tourism experiences. *Tourism Recreation Research*. 39 (1): 115-125.
- Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*. 73 (3): 383-406.
- Bigne, J.E.; Martinez, C.; Miquel, M.J. ve Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*. 30 (1): 258-262.
- Binkhorst, E. (2005). The co-creation tourism experience. *Sitges: Whitepaper Co-Creation*. Erişim Linki: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:yjPnkP5lP58J:scholar.google.com/+The+cocreation+tourism+experience&hl=tr&as_sdt=0,5&as_vis=1 Erişim Tarihi: 06.11.2016
- Binkhorst, E. ve DenDekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18: 311-327.
- Blazquez-Resino, J.J.; Morlina, A. ve Esteban-Talaya, A. (2015). Service-dominant logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*. 18 (8): 706-724.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.N. (1991). A multistage model of customers assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 17: 375-384.
- Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *International Journal of Design*. 1 (2): 55-63.
- Bowers, M.R.; Martin, C.L. ve Luker, A. (1990). Trading places: Employees as customers, customers as employee. *Journal of Services Marketing*. 4 (2): 55-69.

- Brady, M.K. ve Joseph Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. 65 (3): 34-49.
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4: 151-161.
- Buonincontri, P.; Morvillo, A.; Okumuş, F. ve Niekerk, M.V. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples: *Tourism Management*. 62: 264-277.
- Büttgen, M. ve Ates, Z. (2009). Customer participation and its effects on service organisations: an institutional economics perspective. In: *Proceedings of the 2009 Naples Forum on Service*, Capri, Italy, June 16–19. pp: 1-45.
- Cabiddu, F.; Lui, T.W. ve Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*. 42: 86–107.
- Cai, Z.; Huang, Q.; Liu, H.; Liang, L. ve Dong, W. (2015). Improving co-production behavior and citizenship behavior of client in enterprise system service: A view based on signaling theory. *PACIS 2015 Proceedings*. Paper 130, Marina Bay Sand, Singapore.
- Campos, A.C.; Mendes, J.; Valle, P.O.D. ve Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*. 1-32. doi:10.1080/13683500.2015.1081158.
- Caro, L.M. ve Garcia, J.A.M. (2008). Developing a multidimensional an hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*. 29: 706-720.
- Cassia, F.; Ugolini, M.; Cobelli, N. ve Gill, L. (2014). Service-based vs. goods-based positioning of the offering-effects on customer perceived value. *17th Toulon-Verona International Conference Excellence in Services*. Liverpool: Liverpool John Moores University. August: 51-58.

- Cerit, G. (2014). Kaynak Temelli Yaklaşım. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çubuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri içinde* (225-250). İstanbul: MediaCat.
- Chan, K.W.; Yim, C.K. ve Lam, S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*. 74 (3): 48-64.
- Chathoth, P.; Altınay, L.; Harrington, R.J.; Okumus, F. ve Chan, E.S.W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service. *International Journal of Hospitality Management*. 32: 11-20.
- Chau, C. ve Sweeney, J.C. (2003). Customer participation in service production: Development of a multidimensional scale. *Anzmac 2003 Conference Proceedings* Adelaide, Australia: ANZMAC. 2152-2159.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56 (3): 55-68.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 11 (3): 339-344.
- Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetiner, E. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, Ö.M. ve Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Journal of Education Sciences*. 2: 58-64.
- Çolakoğlu, O.E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- David, W. Ve Lancaster, G. (1999). Value-based marketing and its usefulness of customers. *Management Decision*. 37 (9): 697-708.

- Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 15: 22-32.
- Dobrzykowski, D.D.; Tran, O. ve Tarafdar, M. (2010). Value co-creation and resource based perspectives for strategic sourcing. *An International Journal*. 3 (2): 106-127.
- Doyle, P. (2003). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (G. Barış, Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Dörtyol, İ.T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. İstanbul: Beta Basım.
- Edvardsson, B. (2005). Guru's view. Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*. 15 (2): 127-131.
- Ek, R.; Larsen, J.; Hornskov, S.B. ve Mansfeldt, O.K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 8 (2): 122-140.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ennew, C.T. ve Binks, M.R. (1999). Impact of participative service relationship on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 46 (2): 122-132.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, B.Z.; Tiltay, M.A. ve Kimzan, H.S. (2011). Pazarlama teorisi'nin felsefi temelleri: Değişim mi? İlişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 3 (1): 1-28.
- Erkorkmaz, Ü.; Etikan, İ.; Demir, O.; Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*. 30 (1): 210-223.
- Ertimur, B. ve Venkatesh, A. (2010). Opportunism in co-production: Implications for value creation. *Australasian Marketing Journal*. 18: 256-263.

- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*. 36: 97–108.
- Evcı, N. ve Aylar, F. (2017). Derleme: Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (10): 389-412.
- Fidan, A. (2003). Tarım, sanayi ve bilgi toplumunda üretim ve tüketim ilişkilerinin işletme ve yönetimleri üzerindeki etkileri. *Mevzuat Dergisi*. 6 (62) Erişim Adresi: <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/02a/03.htm> (Erişim Tarihi: 05.08.2016).
- Fitzpatrick, M.; Davey, J.; Muller, L. ve Davey, H. (2013). Value-creating assest in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*. 36: 86-98.
- Flint, D.J.; Woodruff, R.B. ve Gardial, S.F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationship: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*. 26: 163-175.
- Flores, F. ve Vasquez-Parraga, A.Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*. 32 (1): 15-25.
- Ford, R.C. ve Heaton, C.P. (2000). *Managing the Guest Experience in Hospitality*. New Jersey: Delmar.
- Foster, D.L. (1991). *The business of travel: agency operations and administration*. New York: Glencoe McGraw-Hill.
- Foster, S.T. (2007). *Managing Quality*. New Jersey: Pearson.
- Frost, F.A. ve Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Service Marketing*. 14 (5): 358-377.
- Gale. B.T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M.G.; Saura, I.R.S. ve Moreno, F.A. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: Relationship and impacts. *Tourism Review*. 68 (1): 3-20.

- Garvin, D.A. (1984). What does 'product quality' really mean?. *Sloan Management Review* (2): 25-43.
- Genç, R. (2009). *Profesyonel Yöneticinin Yöntem ve Kavramları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1989). Changes in the perceptions of a service during its consumption: A case of organised tours. *European Journal of Marketing*. 23 (12): 44-52.
- Ghobadian, A.; Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service quality. Concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 11 (9): 43-66.
- Grisseman, U.S. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33: 1483-1492.
- Grönroos, C. (1982). An applied service quality marketing theory. *European Journal of Marketing*. 16 (7): 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4): 36-44.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*. 20 (4): 298-314.
- Grönroos, C. ve Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41: 133-150
- Gummesson, E. (2007). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management*. (Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Haathi, A (2006). Experience design management as creation of identity economies: Reflections from periphery on entrepreneurship design in tourism: In environment-sixth international conference: *Entrepreneurship United Europe-challenges and opportunities* (pp: 1-15). 13-17 September 2006. Sunny Beach, Bulgaria.

- Hair, J. F.; Black, W., C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh edition). New York: Pearson Publications.
- Hartline, M.D. ve Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions. *Journal of Business Research*. 35: 207-215.
- Hatami, Z. (2013). Co-production: A mindset for design. *Crafting the Future- 10th European Academy of Design Conference*. Sweden: Gothenburg University, School of Design and Crafts. 17-19 April 2013. pp: 1-16.
- Haywood-Farmer, J. (1987). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Production Management*. 8 (6): 19-29.
- Heinonen, K.; Strandvik, T.; Mickelsson, K.; Edvardsson, B.; Sundström, E. ve Andersson, P. (2010) A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*. 21 (4): 531-548.
- Helkkula, A.; Pihlström, M. ve Kelleher, C. (2009). From customer perceived value (PERVAL) to value-in-context experience (VALCONEX). *Cers Centre for Relationship Marketing and Service Management, Helsinki*.
- Hinkin, R.T. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*. 21 (5): 967-988.
- Ho, C.I. ve Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*. 28: 1434-1449.
- Hosseini, M.H. ve Hosseini, V.S. (2013). The impact of co-production on customer loyalty in banking services: A case of SamanBank. *Iranian Journal of Management Studies*. 6 (2): 105-129.
- Hoyer, W.D.; Chandy, R.; Dorotic, M.; Krafft, M. ve Singh, S.S. (2010). Consumer co-creation in new production development. *Journal of Service Research*. 13 (3): 283-296.
- Huang, C.C.; Wang, Y.M.; Wu, T.W. ve Wang, P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*. 3 (2): 217-221.

- Hudson, S.; Hudson, P. ve Miller, G.A. (2004). The Measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research*. 42: 305-312.
- İplik, F.N. (2010). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Ankara: Nobel Kitapevi.
- Jacob, F. ve Rettinger, B. (2011). The role of customer co-production in value creation. *Proceedings of the Naples Forum on Service*. 14-17 June. Capri, Italy. Erişim Adresi:https://www.researchgate.net/publication/267369585_The_Role_of_customer_co-production_in_value_creation. (Erişim Tarihi: 09.08.2016).
- Jager, A. K. A. (2009). Co-creation as a strategic element of tourism destination competitiveness. In *3rd Advances in Tourism Marketing Conference: Marketing Innovations for Sustainable Destinations: Operations, Interactions, Experiences*. (ss. 53-63). Bournemouth: Bournemouth University.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. Gayle Jennings ve Norma Polovitz Nickerson (Ed.). *Quality Tourism Experiences* içinde. (1-22). USA: Elsevier Butterworth-Heinemann ISBN: 978-07506-7811-7.
- Johns, N.; Avcı, T. ve Kartepe, O.M. (2004). Measuring service quality of travel agents: Evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*. 24 (3): 82-100.
- Kalaycı, Ş. (2016). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (7. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, G.D. (2006). The hierarchical structure of service quality: Integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality: An International Journal*. 16 (1): 37-50.
- Kang, G.D. ve James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*. 14 (4): 266-277.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Karpen, I.O.; Bove, LL.; Lukas, B.A. ve Zyphur, M.J. (2015). Service-dominant orientations: Measurement and impact performance outcomes. *Journal of Retailing*. 91 (1): 89-108.
- Kelley, S.W.; Donnelly, J.H. ve Skinner, S.J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*. 66 (3): 315-335.
- Khan, M. (2003). ECOSERV Ecotourist' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*. 30 (1): 109-124.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (Third edition). New York: Guilford Press.
- Kothari, J. R. (2004). *Research Methodology, Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publication.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kryvinska, N.; Olexova, R.; Dohmen, P. ve Strauss (2013). The S-D logic phenomenon-conceptualization and systematization by reviewing the literature of decade (2004-2013). *Journal of Service Science Research*. 5: 35-94.
- Lam, T. ve Zhang, H.Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*. 20: 341-349.
- LeBlank, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*. 30 (4): 10-16.
- Lee, S.; Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty. The case of tourist in Korea. *Tourism Management*. 32: 1115-1124.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*. 11 (3): 287-303.

- Lee, S.M.; Olson, D.L. ve Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration and co-creation for organizational values. *Management Decisions*. 50 (5): 817-831.
- Li, X. Ve Petrick, J.F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*. 46 (3): 235-244.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*. 22 (1): 28-51
- Line, N. ve Runyan, R.C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic. A resource-based operationalization of strategy marketing assests. *Tourism Management*. 43: 91-102.
- Lundkvist, A. ve Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in new service development: A conversational approach. *Managing Service Quality*. 14 (2/3): 249-257.
- Lusch, R.F. ve Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*. 6 (3): 281-288.
- MacLeod, N.; Hayes, D. ve Slater, A. (2009). Reading the landscape: The development of typology of literary trails that incorporate an experiential design perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18 (2/3): 154-172.
- Mele, C. ve Corte, V.D. (2013). Resouce-based view and Service-dominant logic: Similarities, differences and further research. *Journal of Business Market Management*. 6 (4): 192-213.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, L. (2015). Value creation: An integrative Approach to improving organizational and economic performance. *South Asia Journal of Multidisciplinary Studies. Research Paper*. 1 (3): 60-64.
- Mills, P.K; Chase, R.B. ve Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*. 8 (2): 301-310.
- Mills, P.K ve Morris, J.H. (1986). Clients as 'partial' employees. Role development in client participation. *Academy of Management Review*. 11 (4): 726-735.

- Mittal ve Lassar (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*. 72 (1): 95-109.
- Mohamed, G.A. (2007). Service quality of travel agents: The view point of tourists in Egypt. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2 (1): 63-87.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18: 216-236.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 8 (3): 195-210.
- Namin, A.T. (2012). A review on value creation in tourism industry. *Management Science Letters*. 2: 203-212.
- Nasution, H.N. ve Mavondo, F.T. (2008). Customer value in the hotel industry. What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*. 27: 204-213.
- Neill, M.A.O.; Williams, P.; MacCarthy, M. ve Graves, R. (2000). Diving into service quality- the dive tour operator perspective. *Managing Service Quality*. 10 (3): 131-140.
- O'Cass, A. ve Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*. 51: 186-200.
- Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2014). Sosyal Mübadele Teorisi. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çubuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri içinde* (13-33). İstanbul: MediaCat.
- Olavarrieta, S. ve Ellinger, A.E. (1996). Resource-based theory and strategic logistics research. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 27 (9/10): 559-587.
- Oral, S. ve Yüksel, H. (2007). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*. (2.Baskı). İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

- Orcik, A.; Tekic, Z. ve Anisic, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *International Journal of Industrial Engineering and Management*. 4 (1): 43-49.
- Ordanini, A. ve Pasini, P. (2008). Service co-production and value-creation: The case for service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*. 26: 289-297.
- Ostrom, E. (1996). Crossing the great divide: Coproduction, snery and development. *World Development*. 24 (6): 1073-1087.
- Öney, H. ve Akoğlan Kozak, M. (2006). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ile ilgili müşteri algılamaları. *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*. Çanakkale. Mayıs. 666-687.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi. IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Özeltürkay, E. (2014). Sosyal Ağlar Teorisi. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çubuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri içinde* (187-209). İstanbul: MediaCat.
- Özevren, M. (2008). *İşletmelerde Değer Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım ve Yayım.
- Özhan Dedeoğlu, A. (2015). Değişen pazar yerinde tüketici ve tüketicinin rolüne ilişkin yeni yaklaşımlar: Ortak-üretim (co-production) ve ortak-yaratma (co-creation). *Ege Strategic Research Journal*. 6 (2). 17-29.
- Parasuraman, A.; Zeithamel, V. ve Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49 (4): 84-106.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A.; Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 67 (4): 420-450.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. 70 (3): 201-230.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). Serving customers and customers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1): 9-16.
- Parks, R.B.; Baker, P.C.; Kiser, L.; Oakerson, R.; Ostrom, E.; Ostrom, V.; Percy, S.L.; Vandivort, M.B.; Whitaker, G.P. ve Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*. 9 (7): 1001-1011.
- Park, J. ve Ha. S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 28: 310-316.
- Payne, A.F.; Storbacka, K. ve Frow, P. (2008). Managing the co-creation value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 (1): 83-96.
- Petrick, J.F. (2002). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*. 8 (4): 332-342.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004a). *The Future of Competition: Co-Creation Unique Value With Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*. 32 (3): 4-9.
- Prebensen, N.K. ve Dahl, J.V.T.I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*. 42: 240-261.
- Prebensen, N.K. ve Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*. 13 (1): 54-67
- Prebensen, N.K.; Woo, E. ve Uysal, M.S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*. 17 (10): 910-928.

- Prebensen, N.K.; Kim, H. ve Uysal, M. (2015).. Cocreation as moderatör between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*. 55 (7): 934-935.
- Ramirez, R. (1999). Value Production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journals*. 22: 61-69.
- Reay, P. ve Seddighi, H.R. (2012). An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. *European Journal of Innovation Management*. 15 (2): 259-275.
- Reid, R.D. ve Bojanic, D.C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. (Fourth Edition). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Rihova, I.; Buhalis, D.; Moital, M. ve Gouthro, M.B. (2015). Conceptualizing customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*. 17: 356-363.
- Robledo, M.A. (2001). Measuring and managing service quality. Integrating customer expectations. *Managing Service Quality*. 11 (1): 22-31.
- Ryan, C. ve Cliff, A. (1997). Do travel agencies measure up to expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 6 (2): 1-31.
- Saarijarvi, H.; Kannan, P.K. ve Kuusela, H. (2013). Value co-creation theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*. 25 (1): 6-19.
- Salvado, J.O.M.G.; Ferreira, A.M.A.P ve Costa, C.M.M. (2011). Co-creation: The travel agencies' new frontier, book of proceedings. *International Conference on Tourism and Management Studies*. Algarve. 1: 229-244.
- Sampson, S.E. ve Money, R.B. (2015). Modes of customer co-production for international service offerings. *Journal of Service Management*. 26 (4): 625-647.
- Sanchez, J.; Callarisa, L.; Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of tourism product. *Tourism Management*. 27: 394-409.

- Sanchez-Fernandez, R. ve Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*. 7 (4): 427-451.
- Santos-Vijande, M.L.; Alvarez, B.A.; Rodriguez, N.G. (2012). Internal marketing as a driver of market orientation and co-creation cultures in the tourism sector. *African Journal of Business Management*. 6 (13): 4707-4716.
- Santos-Vijande, M.L.; Lopez-Sanchez, J.A. ve Pascual-Fernandez, P. (2015). Co-creation with clients of hotel services: The moderating role of top management support. *Current Issues in Tourism*. 9: 1–27. Doi:10.1080/13683500.2015.1078781.
- Saruhan, Ş.Ç. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Schmidt-Rauch, S. ve Schwabe, G. (2014). Designing for mobile value co-creation the case of travel counselling. *Electron Markets*. 24: 5-17.
- Schermelleh-Engel, K.; Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*. 8 (2): 23-74.
- Sfandla, C. ve Bröjk, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experience in interactive processes. *International journal of tourism research*. 15: 495-506.
- Shamdasani, P.N. ve Balakrishnan, A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*. 17: 399-422.
- Shahin, A. ve Janatyan, N. (2011). Estimation of customer dissatisfaction based on service quality gaps by correlation and regression analysis in a travel agency. *International Journal of Business and Management*. 6 (3): 99-108.
- Shaw, G.; Bailey, A. ve Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 32: 207-214.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. ve Gross, L.G. (1991). Why we buy what we buy: A theory consumption values. *Journal of Business Research*. 22: 159-170.

- Shu, N. ve Xiao, Y. (2015). The research status of value co-creation in service platforms. *The Fourteen Wuhan International Conference on E-Business*. 6 June. China. ss: 119-124. Erişim Adresi: <http://aisel.aisnet.org/whiceb2015/31/>.
- Slater, S.F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of Academy of Marketing Science*. 25 (2): 162-167.
- Smaliukiene, R.; Shiun, L.C. ve Sizovaite, L. (2015). Consumer value co-creation in online business: the case of global travel services. *Journal of Business Economics and Management*. 16 (2): 325-339.
- Sorensen, F. ve Jensen, J.F. (2015). Value Creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*. 46: 336-345.
- Sridhar, M.S. (1998). Customer participation in service production and delivery system. *Library Science with a Slant to Documentation and Information Studies*. 35 (3): 157-163.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-23.
- Şahin, A. (2014). Eşitlik Teorisi. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çubuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri içinde* (65-84). İstanbul: MediaCat.
- Şekercioğlu, G., ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler için benlik algısı profilinin faktör yapısının yeniden değerlendirilmesi. *Bilig*. 60: 215-236.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş. Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tanrıku, C. (2014). Sosyal Ağlar Teorisi. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çubuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri içinde* (131-146). İstanbul: MediaCat.
- Tavmergen, İ.P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme. LISREL İle Marka Değeri Ölçümü Örnekleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers perception of quality. *Journal of Marketing*. 57: 18-34.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak. Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tseng, F.M. ve Chiang, L.L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance. *Journal of Business Research*. 69: 2309-2317.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulaga, W. ve Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*. 30: 525-540.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urban, W. (2014). Service design for co-production service excellence. *Social Science*. 4 (86): 26-33.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1-17.
- Vavra, T.G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-step Guide for ISO 9001:2000 Certification*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Voorberg, W.H.; Bekkers, V.J.J.M. ve Tummers, L.G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*. 17 (9): 1333-1357.
- Walsh, G.; Shiu, E. ve Hassan, L.M. (2014). Replicating, validating and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*. 67: 260-267.

- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. 25: 709-722.
- Wang, W.; Hsieh, P. ve Yen, H.R. (2011). Engaging customer in value co-creation: The emergence of customers readiness. *International Joint Conference on Service Sciences*. 135-139.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Australia: John Willey and Sons.
- Whitaker, G. P. (1980). Coproduction: citizen participation in service delivery. *Public Administration Review*. (2): 240-246.
- Wikström, S. (1995). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*. 30 (4): 6-19.
- Williams, A. ve Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*. 36 (3): 413-438.
- Worthington, R.L. ve Whittaker, T.A. (2006). Scale development research. A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*. 34 (6): 806-838.
- Yang, F.X. (2015). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 63: 1-16.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yi, Y. Ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66: 1279-1284.
- Zeithaml, V.A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.
- Zhu, H. (2005). Service quality of travel agents: the case of travel agents in China. [Proceedings of ICSSSM '05. 2005 International Conference on Services Systems and Services Management](#). (1): 533-537.

EKLER:

EK 1: Uzman Görüş Formu

EK 2: Kapsam Geçerlilik Testi Sonuçları

EK 3: Anket Formu

EK 4: Turistlerin Üretime Katılım Davranışı AMOS Çıktısı

EK 5: Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi AMOS Çıktısı

EK 6: Algılanan Turistik Değer AMOS Çıktısı

EK 7: Müşteri Tatmini AMOS Çıktısı

EK 8: Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyeti AMOS Çıktısı

EK 9: Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Çıktısı

EK 1: Uzman Görüş Formu

Sayın Hocam,

Aşağıda görüşlerinize sunulan ölçek adayı maddeler ile seyahat acentalarında müşterilerin ortak üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarında etki düzeyinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Sizden istenilen, her bir maddenin Türkçe çevirisinin anlaşılabilirliğini uzman bakış açısıyla yorumlamanız ve maddelerin amacına uygunluğunu değerlendirmenizdir. Eğer madde seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışı ve müşterilerle üretimin çıktıları olan algılanan kalite, algılanan değer, müşteri tatmini ve yeniden ortak üretime katılımı belirleme açısından önem arz eden bir madde ise “Gerekli”, madde konu kapsamında ama düzenlenmesi ya da değiştirilmesi gerekiyorsa “Gerekli ancak Yetersiz”, madde seyahat acentalarında müşterilerin ortak üretime katılım davranışı ve müşterilerle üretimin çıktıları ölçmede önem arz etmeyen bir madde ise “Gereksiz” seçeneğini işaretleyiniz. Lütfen ölçek hakkındaki görüşlerinizi de (madde düzeltme, ekleme, silme, genel düzen, ölçek türü vb.) bildiriniz. Özellikle “gerekli ancak yetersiz” olarak değerlendirdiğiniz maddeler için belirteceğiniz görüşler araştırmaya önemli katkı sağlayacaktır.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve değerli katkılarınız için şükranlarımı sunarım.

Doç. Dr. Rıdvan KOZAK
Arş. Gör. Reşat ARICA

Tel: +90 (553) 372 26 85

E-posta: rarica@adiyaman.edu.tr ve/veya resatarica@anadolu.edu.tr

İfadeler	Gerekli	Gerekli/ Yetersiz	Gereksiz	Varsa, lütfen düzeltme önerinizi yazınız.
Seyahat acentasından satın aldığım bu hizmetin (turun, tur paketinin)...				
1. Üretimini acentayla birlikte gerçekleştirdik.				
2. Üretimine fikirsel olarak katkıda bulundum.				
3. Üretimine deneyimlerimle katkı sağladım.				
4. Üretimini acentayla gerçekleştirmek ortak üretici gibi hissetmemi sağladı.				
5. Üretim sürecine yeteneklerimle katkı sundum.				
6. Üretim tüm aşamalarında aktif olarak yer aldım.				
7. Üretim sürecinde yer almak üretim sürecinin bir parçası olmamı sağladı.				
Seyahat acentasıyla gerçekleştirdiğim ortak üretim faaliyetlerinde...				
8. Üretilen hizmetlerin içeriğine yönelik hizmeti daha önce satın alanlardan bilgi aldım.				
9. Üretilen hizmetin nerede sunulduğuna yönelik araştırma yaptım.				
10. Başkalarının üretilen hizmetten daha iyi yararlanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.				
11. Acenta çalışanlarına beklentilerimi açıkça ifade ettim.				
12. Çalışanlara gereken her türlü bilgiyi verdim.				
13. Çalışanların ortak üretim sürecindeki görevlerini yerine getirmesi için gerekli bilgileri sundum.				
14. Çalışanların hizmetin üretimine yönelik sorularını yanıtladım.				
15. Ürünün üretimi için benden istenen tüm sorumlulukları yerine getirdim.				
16. Ürünün üretimi için benden beklenen tüm davranışları layıkıyla tamamladım.				
17. İşin tüm sorumluluklarını yerine getirdim.				
18. Acenta çalışanlarının talimatlarına uydum.				
19. Acenta çalışanlarına arkadaşça davrandım.				

20.Acenta çalışanlarına karşı yardımseverdim.				
21.Acenta çalışanlarına karşı nazıktım.				
22.Acenta çalışanlarına karşı saygılıydım.				
23.Çalışanlara kaba davranmadım.				
24.Hizmeti geliştirmeye yönelik faydalı bir fikrim varsa, çalışanların bunu bilmesini sağladım.				
25.Çalışanlardan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.				
26.Herhangi bir sorun yaşadığımda, acenta çalışanlarını durumdan haberdar ettim.				
27.Tur arkadaşlarım yardımımıza ihtiyaç duyduğunda onlara yardımcı oldum.				
28.Tur arkadaşlarımın problem yaşadığını hissettiğimde, sorunlarını çözmek için onlara yardımcı oldum.				
29.Tur arkadaşlarım ihtiyaç duyduğunda onlara tavsiyelerde bulundum.				
30.Tur arkadaşlarıma hizmeti nasıl daha doğru bir şekilde kullanabileceklerini anlattım.				
31.Acenta ile yaptığımız plan beklediğim gibi gerçekleşmezse, bu duruma katlanırım.				
32.Acenta çalışanları hizmetin sunumu esnasında bir hata yaparsa, bu duruma sabırlı olurum.				
33.Hizmeti almayı beklediğim normal süreden daha uzun bir zaman beklemem gerekirse, sorun çıkartmamayı tercih ederim.				
Ortak üretim gerçekleştirdiğim...				
34.Seyahat acentası hakkında başkalarına olumlu şeyler aktarırım.				
35.Seyahat acentası çalışanları hakkında başkalarına olumlu şeyler aktarırım.				
36.Seyahat acentasını başkalarına öneririm.				
37.Seyahat acentası çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim.				
38.Seyahat acentasını arkadaşlarımla kullanmasını teşvik ederim.				
39.Seyahat acentasını ailemin kullanmasını teşvik ederim.				
40.Acenta çalışanları müşteriler için en iyi hizmeti sundu.				
41.Acenta çalışanlarının tutumu bana yardımcı olmada istekli olduklarını gösterdi.				
42.Acenta çalışanları müşteri isteklerini karşılayacak düzeyde bilgiye sahipti.				
43.Acenta çalışanları birbirini tamamlamaktaydı.				
44.Acenta bir sorun yaşadığımızda bu sorunu çözme konusunda ilgiliydi.				
45.Acenta çalışanları müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde çözdü.				
46.Acentanın araç-gereçleri iyi durumdaydı.				
47.Acenta çalışanları düzgün (tertipli, temiz) bir görünüme sahipti.				
48.Acenta çalışanları işinde profesyoneldi.				
49.Acentanın hizmet verdiği iş ortamı fiziksel koşullar açısından uygundu.				
50.Acenta güvenilirli.				
51.Acenta konforluydu.				
52.Acenta müşterilerine hizmetleri tam vaktinde sundu.				
53.Acenta hizmetleri hızlı sunmak için çaba sarf etti.				
54.Acetdan ayrıldığımda, istediğim hizmeti aldığımı				

düşündüm.				
55.Acentadan satın aldığım hizmet kaliteliydi.				
Ortak üretilen bu...				
56.Deneyimin tüm aşamaları istikrarlı bir kalite düzeyine sahipti.				
57.Deneyim iyi tasarlanmıştı.				
58.Deneyim kabul edilebilir kalite standartlarına sahipti.				
59.Deneyim iyi organize edilmişti.				
60.Deneyim bana kendimi iyi hissettirdi.				
61.Deneyim heyecan vericiydi.				
62.Deneyim bana yeni yetkinlikler kattı.				
63.Deneyim ilham vericiydi.				
64.Deneyimde yer almak ortak üretim sürecini olumlu bir şekilde etkilememi sağladı.				
65.Deneyimde yer almak diğer insanların bana bakış açılarını olumlu etkiledi.				
66.Deneyimde yer almak kendimi daha sosyal hissetmemi sağladı.				
67.Deneyim ödediğim paraya değmedi.				
68.Deneyim doğru bir şekilde fiyatlandırılmıştır.				
69.Deneyime ödediğim para kabul edilebilir düzeydeydi.				
70.Deneyime ilave edilen ücretler kabul edilebilir düzeydeydi.				
71.Deneyim kendimi maceraperest gibi hissetmemi sağladı.				
72.Deneyim hizmete yönelik merakımı karşıladı.				
73.Deneyim benim için özgün bir tecrübe oldu.				
74.Deneyim yeniden katılım için teşvik ediciydi.				
75.Deneyim ömrüm boyunca bir kez karşılaşılabileceğim bir deneyimdi.				
76.Ortak üretilen bu deneyime katılım kararından memnunum.				
77.Ortak üretilen bu deneyim genel itibariyle tatmin ediciydi.				
78.Seyahat acentasından aldığım bu ortak üretilmiş deneyim beklentilerimi karşıladı.				
79.Ortak üretilen bu deneyime katkı sunmam, tatmin düzeyimi arttırdı.				
80.Seyahat acentasının bu hizmeti beni tatmin etti.				
81.Gelecekte yeniden ortak üretilmiş hizmet satın alırım.				
82.Gelecekte benzer türde seyahate katılırsam, yine aynı seyahat acentasını tercih ederim.				
83.Ortak üretilen bu deneyimi başkalarına tavsiye ederim.				
84.Ortak üretilmiş deneyim sunan bu seyahat acentasını başkalarına tavsiye ederim.				

EK 2: Kapsam Geçerlilik Testi Sonuçları

İfadeler	n_e	N	N/2	KGO {[$n_e - (N/2)] / (N/2) }$	Karar
Seyahat acentasından satın aldığım bu hizmetin (turun, tur paketinin)...					
1.Üretimini acentayla birlikte gerçekleştirdik.	14	14	7	1	Kabul
2.Üretimine fikirsel olarak katkıda bulundum.	14	14	7	1	Kabul
3.Üretimine deneyimlerimle katkı sağladım.	13	14	7	0,857	Kabul
4.Üretimini acentayla gerçekleştirmek ortak üretici gibi hissetmemi sağladı.	14	14	7	1	Kabul
5.Üretim sürecine yeteneklerimle katkı sundum.	12	14	7	0,714	Kabul
6.Üretim tüm aşamalarında aktif olarak yer aldım.	12	14	7	0,714	Kabul
7.Üretim sürecinde yer almak üretim sürecinin bir parçası olmamı sağladı.	12	14	7	0,714	Kabul
Seyahat acentasıyla gerçekleştirdiğim ortak üretim faaliyetlerinde...					
8.Üretilen hizmetlerin içeriğine yönelik hizmeti daha önce satın alanlardan bilgi aldım.	14	14	7	1	Kabul
9.Üretilen hizmetin nerede sunulduğuna yönelik araştırma yaptım.	14	14	7	1	Kabul
10.Başkalarının üretilen hizmetten daha iyi yararlanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	12	14	7	0,714	Kabul
11.Acenta çalışanlarına beklentilerimi açıkça ifade ettim.	14	14	7	1	Kabul
12.Çalışanlara gereken her türlü bilgiyi verdim.	8	14	7	0,143	Ret
13.Çalışanların ortak üretim sürecindeki görevlerini yerine getirmesi için gerekli bilgileri sundum.	13	14	7	0,857	Kabul
14.Çalışanların hizmetin üretimine yönelik sorularını yanıtladım.	12	14	7	0,714	Kabul
15.Ürünün üretimi için benden istenen tüm sorumlulukları yerine getirdim.	13	14	7	0,857	Kabul
16.Ürünün üretimi için benden beklenen tüm davranışları layıkıyla tamamladım.	9	14	7	0,286	Ret
17.İşin tüm sorumluluklarını yerine getirdim.	8	14	7	0,143	Ret
18.Acenta çalışanlarının talimatlarına uydum.	13	14	7	0,857	Kabul
19.Acenta çalışanlarına arkadaşça davrandım.	13	14	7	0,857	Kabul
20.Acenta çalışanlarına karşı yardımseverdim.	12	14	7	0,714	Kabul
21.Acenta çalışanlarına karşı nazıktım.	9	14	7	0,286	Ret
22.Acenta çalışanlarına karşı saygılıydım.	14	14	7	1	Kabul
23.Çalışanlara kaba davranmadım.	12	14	7	0,714	Kabul
24.Hizmeti geliştirmeye yönelik faydalı bir fikrim varsa, çalışanların bunu bilmesini sağladım.	13	14	7	0,857	Kabul
25.Çalışanlardan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	14	14	7	1	Kabul
26.Herhangi bir sorun yaşadığımda, acenta çalışanlarını durumdan haberdar ettim.	12	14	7	0,714	Kabul
27.Tur arkadaşlarım yardıma ihtiyacı duyduğunda onlara yardımcı oldum.	12	14	7	0,714	Kabul
28.Tur arkadaşlarımla problem yaşadığı hissettiğimde, sorunlarını çözmek için onlara yardımcı oldum.	13	14	7	0,857	Kabul
29.Tur arkadaşlarımla ihtiyacı duyduğunda onlara tavsiyelerde bulundum.	14	14	7	1	Kabul
30.Tur arkadaşlarıma hizmeti nasıl daha doğru bir şekilde kullanabileceklerini anlattım.	12	14	7	0,714	Kabul
31.Acenta ile yaptığımız plan beklediğim gibi gerçekleşmezse, bu duruma katlanırım.	12	14	7	0,714	Kabul

32.Acenta çalışanları hizmetin sunumu esnasında bir hata yaparsa, bu duruma sabırlı olurum.	12	14	7	0,714	Kabul
33.Hizmeti almayı beklediğim normal süreden daha uzun bir zaman beklemem gerekirse, sorun çıkartmamayı tercih ederim.	11	14	7	0,571	Kabul
Ortak üretim gerçekleştirdiğim....					
34.Seyahat acentası hakkında başkalarına olumlu şeyler aktarırım.	14	14	7	1	Kabul
35.Seyahat acentası çalışanları hakkında başkalarına olumlu şeyler aktarırım.	10	14	7	0,428	Ret
36.Seyahat acentasını başkalarına öneririm.	14	14	7	1	Kabul
37.Seyahat acentası çalışanlarını başkalarına tavsiye ederim.	9	14	7	0,286	Ret
38.Seyahat acentasını arkadaşlarımla kullanmasını teşvik ederim.	12	14	7	0,714	Kabul
39.Seyahat acentasını ailemin kullanmasını teşvik ederim.	9	14	7	0,286	Ret
40.Acenta çalışanları müşteriler için en iyi hizmeti sundu.	13	14	7	0,857	Kabul
41.Acenta çalışanlarının tutumu bana yardımcı olmada istekli olduklarını gösterdi.	14	14	7	1	Kabul
42.Acenta çalışanları müşteri isteklerini karşılayacak düzeyde bilgiye sahipti.	14	14	7	1	Kabul
43.Acenta çalışanları birbirini tamamlamaktaydı.	12	14	7	0,714	Kabul
44.Acenta bir sorun yaşadığımızda bu sorunu çözmeye konusunda ilgiliydi.	13	14	7	0,857	Kabul
45.Acenta çalışanları müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde çözdü.	12	14	7	0,714	Kabul
46.Acentanın araç-gereçleri iyi durumdaydı.	12	14	7	0,714	Kabul
47.Acenta çalışanları düzgün (tertipli, temiz) bir görünüme sahipti.	14	14	7	1	Kabul
48.Acenta çalışanları işinde profesyoneldi.	11	14	7	0,571	Kabul
49.Acentanın hizmet verdiği iş ortamı fiziksel koşullar açısından uygundu.	14	14	7	1	Kabul
50.Acenta güvenilirildi.	14	14	7	1	Kabul
51.Acenta konforluymuştu.	14	14	7	1	Kabul
52.Acenta müşterilerine hizmetleri tam vaktinde sundu.	14	14	7	1	Kabul
53.Acenta hizmetleri hızlı sunmak için çaba sarf etti.	10	14	7	0,428	Ret
54.Acentadan ayrıldığımda, istediğim hizmeti aldığımı düşündüm.	14	14	7	1	Kabul
55.Acentadan satın aldığım hizmet kaliteliydi.	12	14	7	0,714	Kabul
Ortak üretilen bu...					
56.Deneyimin tüm aşamaları istikrarlı bir kalite düzeyine sahipti.	14	14	7	1	Kabul
57.Deneyim iyi tasarlanmıştı.	14	14	7	1	Kabul
58.Deneyim kabul edilebilir kalite standartlarına sahipti.	12	14	7	0,714	Kabul
59.Deneyim iyi organize edilmişti.	13	14	7	0,857	Kabul
60.Deneyim bana kendimi iyi hissettirdi.	12	14	7	0,714	Kabul
61.Deneyim heyecan vericiydi.	14	14	7	1	Kabul
62.Deneyim bana yeni yetkinlikler kattı.	12	14	7	0,714	Kabul
63.Deneyim ilham vericiydi.	9	14	7	0,286	Ret
64.Deneyimde yer almak ortak üretim sürecini olumlu bir şekilde etkilememi sağladı.	12	14	7	0,714	Kabul
65.Deneyimde yer almak diğer insanların bana bakış açılarını olumlu etkiledi.	12	14	7	0,714	Kabul
66.Deneyimde yer almak kendimi daha sosyal hissetmemi sağladı.	14	14	7	1	Kabul
67.Deneyim ödediğim paraya değmedi.	12	14	7	0,714	Kabul
68.Deneyim doğru bir şekilde fiyatlandırılmıştır.	12	14	7	0,714	Kabul

69.Deneyime ödediğim para kabul edilebilir düzeydeydi.	4	14	7	-0,482	Ret
70.Deneyime ilave edilen ücretler kabul edilebilir düzeydeydi.	4	14	7	-0,482	Ret
71.Deneyim kendimi maceraperest gibi hissetmemi sağladı.	11	14	7	0,571	Kabul
72.Deneyim hizmete yönelik merakımı karşıladı.	14	14	7	1	Kabul
73.Deneyim benim için özgün bir tecrübe oldu.	13	14	7	0,857	Kabul
74.Deneyim yeniden katılım için teşvik ediciydi.	12	14	7	0,714	Kabul
75.Deneyim ömrüm boyunca bir kez karşılaşılabileceğim bir deneyimdi.	13	14	7	0,857	Kabul
76.Ortak üretilen bu deneyime katılım kararından memnunum.	14	14	7	1	Kabul
77.Ortak üretilen bu deneyim genel itibariyle tatmin ediciydi.	14	14	7	1	Kabul
78.Seyahat acentasından aldığım bu ortak üretilmiş deneyim beklentilerimi karşıladı.	13	14	7	0,857	Kabul
79.Ortak üretilen bu deneyime katkı sunmam, tatmin düzeyimi arttırdı.	13	14	7	0,857	Kabul
80.Seyahat acentasının bu hizmeti beni tatmin etti.	8	14	7	0,143	Ret
81.Gelecekte yeniden ortak üretilmiş hizmet satın alırım.	13	14	7	0,857	Kabul
82.Gelecekte benzer türde seyahate katılırsam, yine aynı seyahat acentasını tercih ederim.	14	14	7	1	Kabul
83.Ortak üretilen bu deneyimi başkalarına tavsiye ederim.	14	14	7	1	Kabul
84.Ortak üretilmiş deneyim sunan bu seyahat acentasını başkalarına tavsiye ederim.	14	14	7	1	Kabul

EK 3: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın katılımcı, ilginize sunulan bu anket soru formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında gerçekleştirilen Doktora Tez çalışmasına veri sağlamak için oluşturulmuş ve sizlerin değerlendirmesine sunulmuştur.

Ankette size yöneltilen ifadelere vereceğiniz cevaplar vasıtasıyla seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla hizmet satın alan müşterilerin ortak üretime katılım davranışları, algıladıkları kalite ve değer yanı sıra tatmin düzeylerinin ve yeniden ortak üretime katılım niyetlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Anket formunda yer alan sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, bilgilerin en doğru şekilde derlenmesi ve değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Lütfen, ankette size yöneltilen tüm soruları ve ilgili açıklamaları dikkatlice okuyup, anketi boş soru bırakmadan cevaplayınız. Sağlayacağınız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Araştırmamıza göstermiş olduğunuz ilgi ve değerli katkılarınız için sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Arş. Gör. Reşat ARICA

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimsel Enstitüsü

e-posta: resatarica@anadolu.edu.tr

Danışman: Doç. Dr. Rıdvan KOZAK

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Müşterilerle Ortak Üretim: Müşterilerin seyahat acentasından satın alacağı ürün veya hizmetin üretimine katkı sunmasıdır. Müşteri bu süreçte ürünün üretimine istekleri, fikirleri, deneyimlerini aktararak kendine özel olanı planlayıp satın alabilmektedir. Örneğin, kültür turuna katılmak isteyen bir müşterinin gideceği kültürel alanları ve/veya konaklama işletmesini kendinin seçmesi, deneyim sonrası değerlendirmeler yapması buna örnek teşkil eder.

BÖLÜM I.

Bu bölümde sizin ortak üretime katılım durumunuzu belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. Örneğin, birinci ifadede yer alan *hizmetin üretimini acentayla birlikte gerçekleştirdik* ifadesine kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1)'i kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5)'i işaretleyiniz.

Seyahat acentasından satın aldığım bu hizmetin (turun, tur paketinin)...

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Üretimini acentayla birlikte gerçekleştirdik.	1	2	3	4	5
2.	Üretimine fikirsel olarak katkıda bulundum.	1	2	3	4	5
3.	Üretimine deneyimlerimle katkı sundum.	1	2	3	4	5
4.	Üretimini acentayla gerçekleştirmek ortak üretici gibi hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5

BÖLÜM II.

Bu bölümde sizin ortak üretime katılım davranışınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1)'i kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5)'i işaretleyiniz.

Seyahat acentasıyla gerçekleştirdiğim ortak üretim faaliyetlerinde...

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5.	Üretilen hizmetlerin içeriğine yönelik hizmeti daha önce satın alanlardan bilgi aldım.	1	2	3	4	5
6.	Üretilecek hizmetin nerede sunulduğuna yönelik araştırma yaptım.	1	2	3	4	5
7.	Ortak üretim sürecine katılım gösteren tur arkadaşlarımla üretilen hizmetlerden daha iyi yararlanmak için nasıl davrandıklarına dikkat ettim.	1	2	3	4	5
8.	Acenta çalışanlarına beklentilerimi açıkça ifade ettim.	1	2	3	4	5
9.	Çalışanların üretim sürecindeki görevlerini yerine getirmesi için gerekli bilgileri sundum.	1	2	3	4	5
10.	Çalışanların hizmetin üretimine yönelik sorularını yanıtladım.	1	2	3	4	5
11.	Ürünün üretimi için acentanın benden beklediği tüm sorumlulukları yerine getirdim.	1	2	3	4	5
12.	Acenta çalışanlarının talimatlarına uydum.	1	2	3	4	5
13.	Acenta çalışanlarına arkadaşça davrandım.	1	2	3	4	5
14.	Acenta çalışanlarına karşı yardımseverdim.	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz...

<i>II. Bölümün Devamı...</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<i>Seyahat acentasıyla gerçekleştirdiğim ortak üretim faaliyetlerinde.....</i>						
15.	Acenta çalışanlarına karşı saygılıydım.	1	2	3	4	5
16.	Acenta çalışanlarına kaba davranmadım.	1	2	3	4	5
17.	Hizmeti geliştirmeye yönelik faydalı bir fikrim olduğunda bunu acenta çalışanlarıyla paylaştım.	1	2	3	4	5
18.	Çalışanlardan aldığım hizmetle ilgili değerlendirme yapmayı önemserim.	1	2	3	4	5
19.	Herhangi bir sorun yaşadığımda acenta çalışanlarını durumdan haberdar ettim.	1	2	3	4	5
20.	Hizmet üretiminin herhangi bir aşamasında tur arkadaşlarım benden yardım istediklerinde onlara yardımcı oldum.	1	2	3	4	5
21.	Tur arkadaşlarımın problem yaşadığını hissettiğimde sorunlarını çözmek için onlara yardım ettim.	1	2	3	4	5
22.	Tur arkadaşlarım ihtiyaç duyduğunda onlara tavsiyelerde bulundum.	1	2	3	4	5
23.	Tur arkadaşlarıma hizmeti nasıl daha doğru bir şekilde kullanabileceklerini anlattım.	1	2	3	4	5
24.	Acenta ile yaptığımız plan beklediğim gibi gerçekleşmezse, bu duruma katlanırım.	1	2	3	4	5
25.	Acenta çalışanları hizmetin sunumu esnasında bir hata yaparsa, bu durumda sabırlı olurum.	1	2	3	4	5
<i>Ortak üretim gerçekleştirdiğim...</i>						
26.	Seyahat acentası hakkında başkalarına olumlu düşünceler aktarırım.	1	2	3	4	5
27.	Seyahat acentasını başkalarına öneririm.	1	2	3	4	5
28.	Seyahat acentasını başkalarının kullanmasını teşvik ederim.	1	2	3	4	5
<u>BÖLÜM III.</u> Bu bölümde size sunulan hizmete ilişkin algıladığımız turistik hizmet kalitesini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1)'i kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5)'i işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<i>Ortak üretim gerçekleştirdiğim...</i>						
29.	Acenta çalışanları müşteriler için en iyi hizmeti sundu.	1	2	3	4	5
30.	Acenta çalışanlarının tutumu bana yardımcı olmada istekli olduklarını gösterdi.	1	2	3	4	5
31.	Acenta çalışanları müşteri isteklerini karşılayacak düzeyde bilgiye sahipti.	1	2	3	4	5
32.	Acenta çalışanları birbiriyle işbirliği halindeydi.	1	2	3	4	5
33.	Acenta herhangi bir sorun yaşadığımızda sorunu çözüme konusunda ilgiliydi.	1	2	3	4	5
34.	Acenta çalışanları müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde çözdü.	1	2	3	4	5
35.	Acentanın fiziksel araç-gereçleri yeterliydi.	1	2	3	4	5
36.	Acentanın çalışanları düzgün (tertipli, temiz) bir görünüme sahipti.	1	2	3	4	5
37.	Acentanın hizmet verdiği iş ortamı fiziksel koşullar açısından uygundu.	1	2	3	4	5
38.	Acenta güvenilirlikti.	1	2	3	4	5
39.	Acenta konforluydü.	1	2	3	4	5
40.	Acenta müşterilerine hizmetleri tam vaktinde sundu.	1	2	3	4	5
41.	Acentadan ayrıldığımda istediğim hizmeti aldığımı düşündüm.	1	2	3	4	5
<i>Lütfen arka sayfaya geçiniz...</i>						

BÖLÜM IV. Bu bölümde size sunulan hizmete ilişkin algıladığımız turistik değeri belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1)'i kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5)'i işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ortak üretilen bu...						
42.	Deneyimin tüm aşamaları istikrarlı bir kalite düzeyine sahipti.	1	2	3	4	5
43.	Deneyim iyi tasarlanmıştı.	1	2	3	4	5
44.	Deneyim kabul edilebilir kalite standartlarına sahipti.	1	2	3	4	5
45.	Deneyim iyi organize edilmişti.	1	2	3	4	5
46.	Deneyim bana kendimi iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
47.	Deneyim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
48.	Deneyim ödediğim paraya değmedi.	1	2	3	4	5
49.	Deneyim doğru şekilde fiyatlandırılmıştır.	1	2	3	4	5
50.	Deneyim kendimi maceraperest gibi hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
51.	Deneyim hizmete yönelik merakımı karşıladı.	1	2	3	4	5
52.	Deneyim benim için özgün bir tecrübe oldu.	1	2	3	4	5
53.	Deneyim ömrüm boyunca bir kez karşılaşılabileceğim bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
54.	Deneyimde yer almak üretim sürecini olumlu bir şekilde etkilememi sağladı.	1	2	3	4	5
55.	Deneyime katılım diğer insanların bana bakış açılarını olumlu etkiledi.	1	2	3	4	5
56.	Deneyimde yer almak kendimi daha sosyal hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
BÖLÜM V. Bu bölümde size sunulan hizmete ilişkin tatmin düzeyinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1)'i kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5)'i işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
57.	Ortak üretilen bu deneyime katılım kararından memnunum.	1	2	3	4	5
58.	Ortak üretilen bu deneyim genel itibarıyla tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
59.	Seyahat acentasından aldığım bu ortak üretilmiş deneyim beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
60.	Ortak üretilen bu deneyime katkı sunmam, tatmin düzeyimi arttırdı.	1	2	3	4	5
BÖLÜM VI. Bu bölümde size sunulan ortak üretilmiş hizmeti yeniden satın almaya ilişkin niyetinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılım durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz. İfadeye kesinlikle katılmıyorsanız ilk sütunda yer alan kutucuğu (1)'i kesinlikle katılıyorsanız son sütunda yer alan kutucuğu (5)'i işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
61.	Gelecekte yeniden ortak üretilmiş seyahat satın alırım.	1	2	3	4	5
62.	Gelecekte benzer türde seyahate katılırsam, yine aynı seyahat acentasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
63.	Ortak üretilen bu deneyimi başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
64.	Ortak üretilmiş deneyim sunan bu seyahat acentasını başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
<i>Lütfen arka sayfaya geçiniz...</i>						

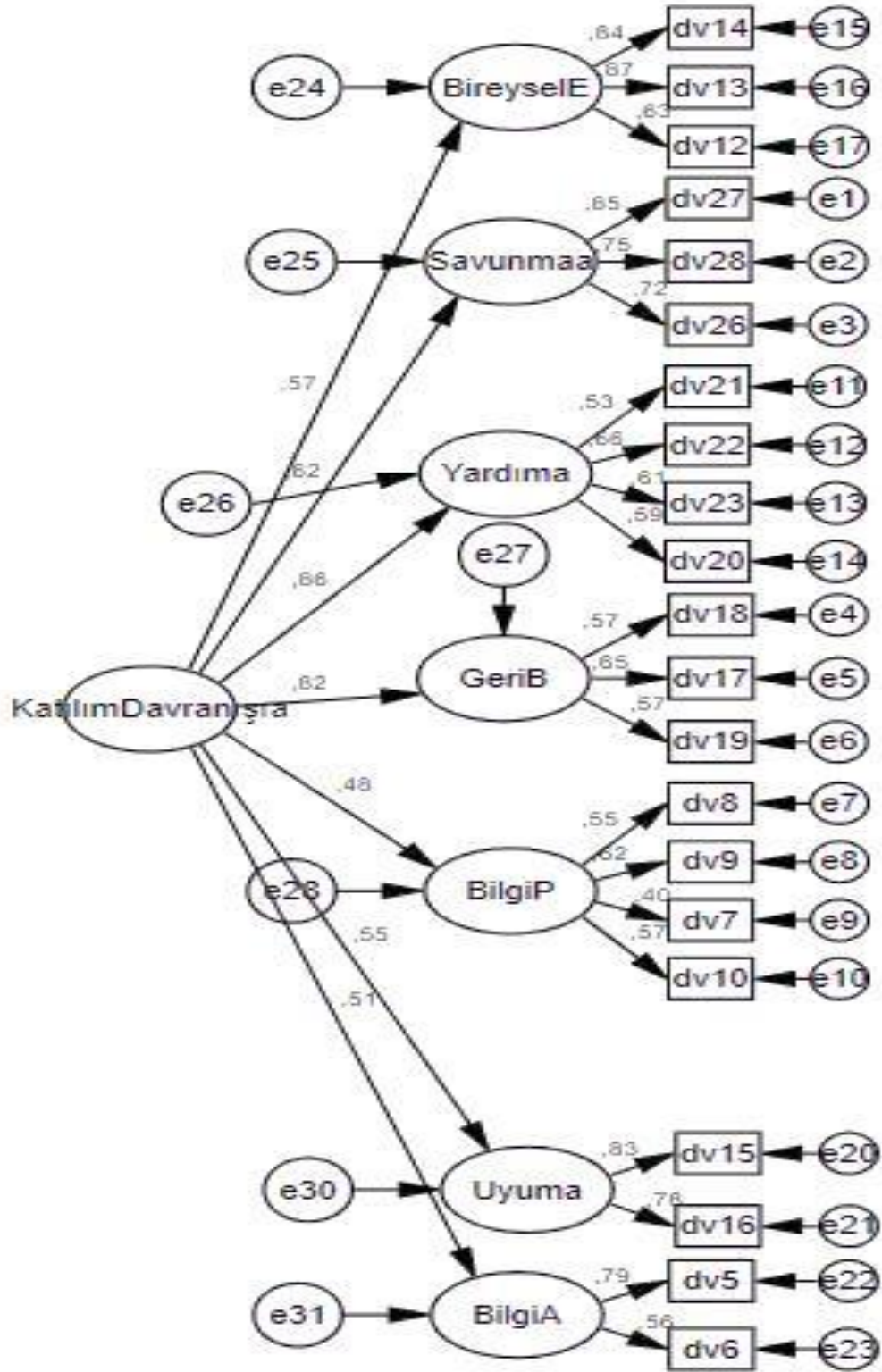
1. Yaşınız :.....
2. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
3. Eğitim Düzeyiniz :
- () Okuryazar olup bir okul bitirmeyen () İlkokul mezunu
() Ortaokul/Dengi meslek okulu mezunu () İlköğretim mezunu
() Lise/Dengi meslek okulu mezunu () Ön lisans mezunu
() Lisans mezunu () Yüksek lisans mezunu
() Doktora mezunu
4. Çalışma Durumunuz (Mesleğiniz):
5. Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar
6. Aylık Ortalama Geliriniz :
7. Ürünü Satın Alma Şekliniz : () İnternet () Telefon
() Ofis () Diğer (Belirtiniz).....
8. Üretim Sürecinin Hangi Aşamasında/Aşamalarında Ortak Üretime Katıldınız?
- () Planlama () Üretim () Sunum () Değerlendirme
9. Yılda Ortalama Kaç Kez Seyahat Etmektesiniz?
- () 1-2 Kez () 3-4 Kez () 5-6 Kez () 7 ve daha fazla
10. Satın Aldığınız/Katıldığınız Ortak Üretilmiş Ürünün Organize Şekline En Uygun Seçeneği İşaretleyiniz?
- () Arkadaşlarım Organize Etti () Ailem Organize Etti () İşyerim Organize Etti
() Kendim Organize Ettim () Diğer (Belirtiniz).....

Çalışmanın sonuçlarını öğrenmek istiyorsanız lütfen *e-mail* adresinizi yazınız.

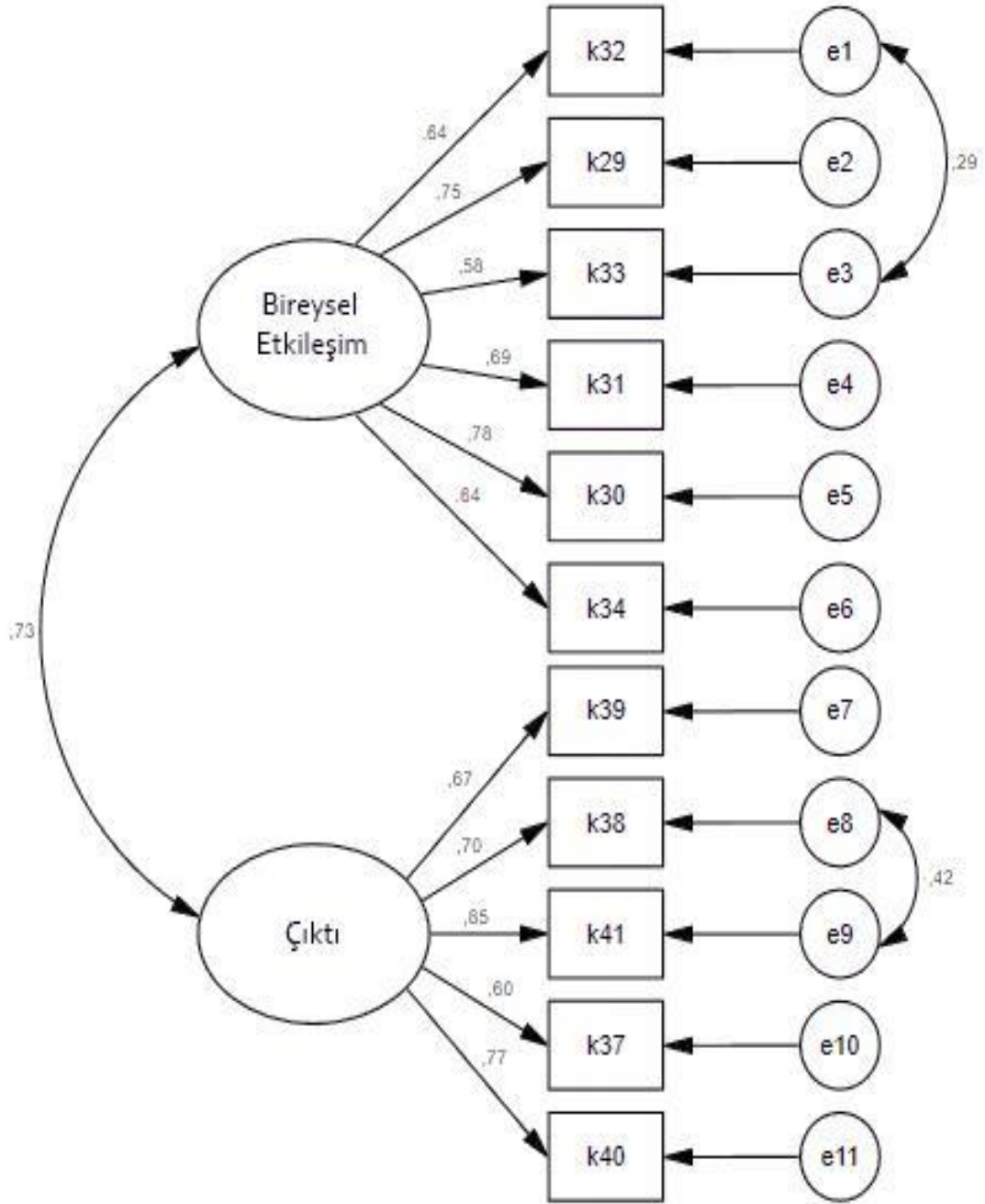
E-mail:.....

*'Anketimize katılımınızdan ötürü
teşekkürlerimizi sunarız'.*

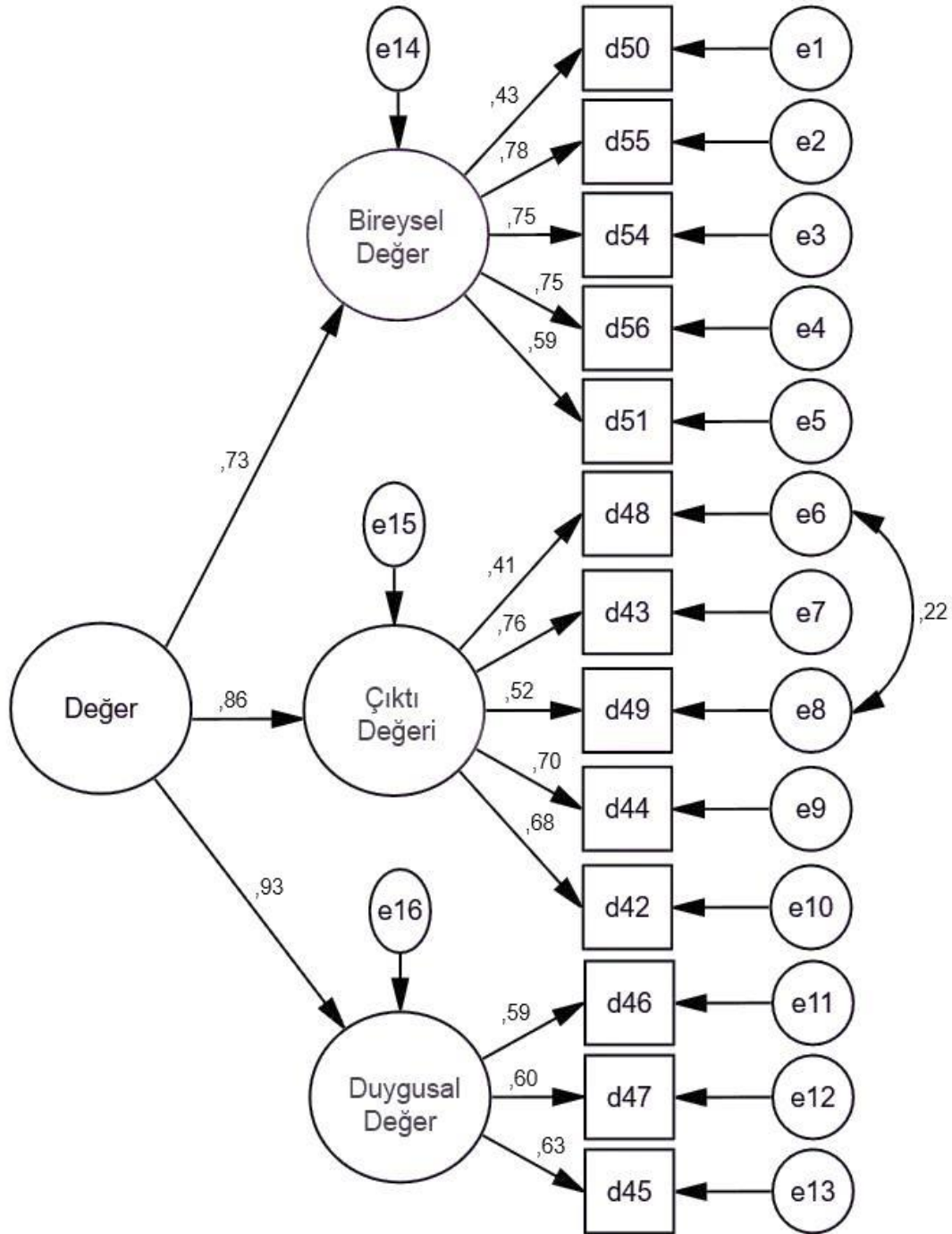
EK 4: Turistlerin Üretime Katılım Davranışı AMOS Çıktısı



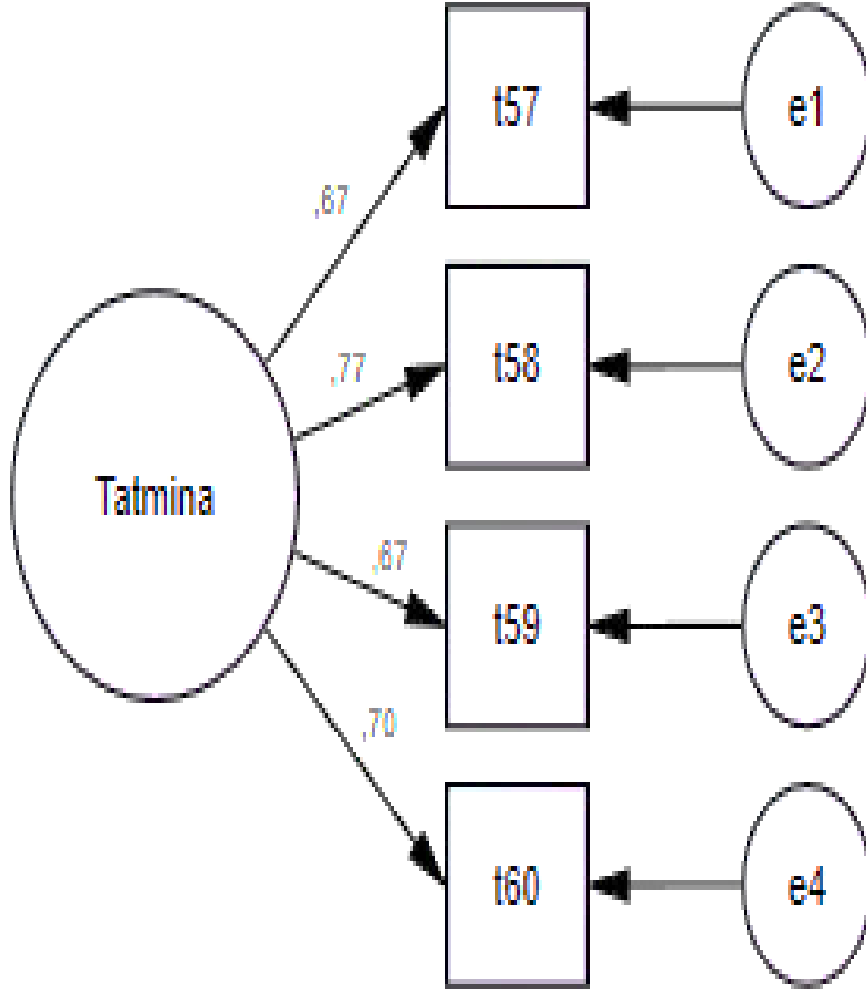
EK 5: Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi AMOS Çıktısı



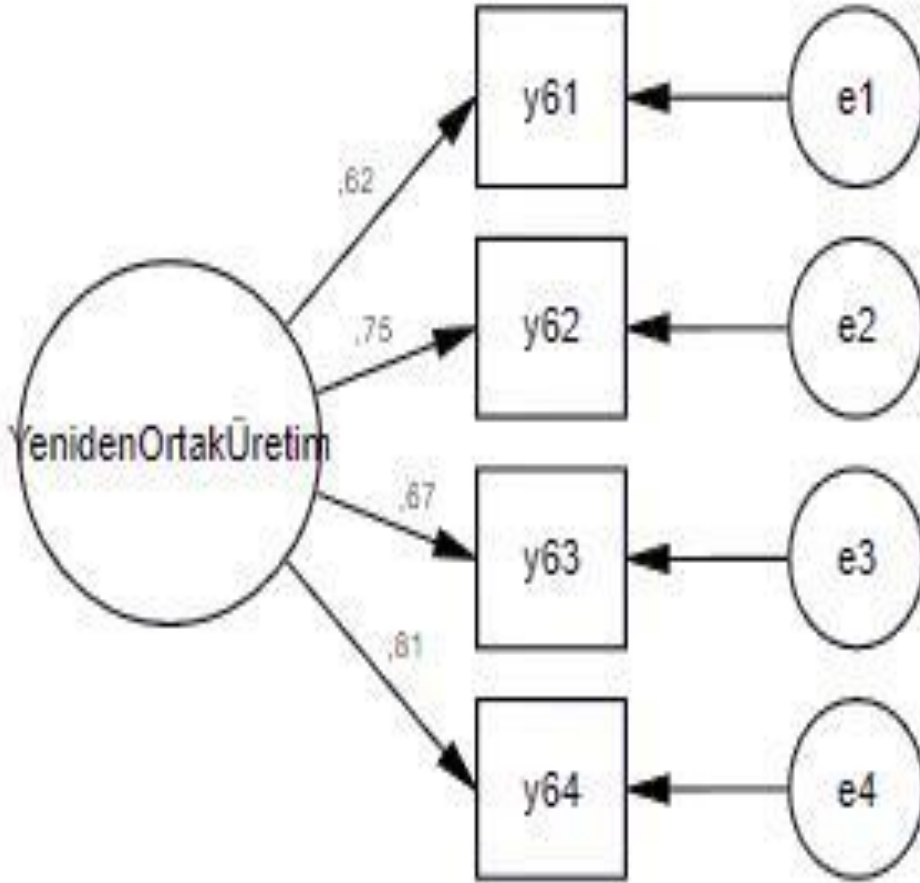
EK 6: Algılanan Turistik Değer AMOS Çıktısı



EK 7: Müşteri Tatmini AMOS Çıktısı



EK 8: Yeniden Ortak Üretime Katılım Niyeti AMOS Çıktısı



EK 9: Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Çıktısı

