

5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu

“Dijital Dönüşüm”

28-29 ŞUBAT 2020 – İZMİR

Doi:10.18872/0.2020.36

DENİZ TURİZMİNDE MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: BİR LİTERATÜR ÇALIŞMASI

¹Elif KOÇ, ² Durmuş Ali DEVECİ, ³Cansu YILDIRIM

ÖZET

İşletmeler son yıllarda hizmet üretim ve sunum süreçlerine müşterilerini dahil etmekte, onları değer yaratma faaliyetlerinin bir parçası ve işletmenin bir kaynağı olarak görmektedir. Değer yaratmada aktif katılımcı olarak rol alan müşteriler, kalite ve katma değer açısından süreç çıktılarının sonuçlarıyla ilgili sorumluluğu paylaşırlar. Marinalar, deniz turizmi alanında faaliyet gösteren önemli hizmet firmalarıdır. Bu işletmeler hizmet süreçlerinde müşterilerin düşünce, bilgi ve becerilerinden faydalanarak daha yüksek hizmet performansı sergileme çabasıdadırlar. Bu noktada, müşteri katılımı kavramı ön plana çıkmaktadır. Müşteri katılımı; hizmet üretim ve sunumu ile ilgili, çaba, zaman, bilgi ve diğer kaynakları içeren girdilerin müşteriler tarafından sağlanmasını ifade etmektedir. Bu vesile ile müşteriler hizmet sürecini ve süreç çıktılarını etkilemektedir. Bugüne kadar, turizm ve konaklama işletmeleri de dahil olmak üzere pek çok alanda müşteri katılımını inceleyen fazla sayıda çalışma olmasına rağmen; deniz turizmi ve özellikle de marina endüstrisi alanında yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı; bugüne kadar yayınlanan kavramsal veya ampirik bilimsel çalışmalarda bahsedilen müşteri katılımının öncülleri ve çıktılarını ortaya koyarak, elde edilen bulgular doğrultusunda gelecekte marina işletmeleri bağlamında, müşteri perspektifinden müşteri katılımını ele alacak çalışmalarda öncül veya çıktı olarak incelenebilecek kavramlar hakkında önerilerde bulunmaktır. Araştırmada Chen, Raab ve Tanford (2015) ile Mustak vd. (2016)'nin çalışmalarında esas aldıkları; müşteri katılımını sağlayan faktörlerin olduğu ve katılımın olumlu veya olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığı yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin özellikle de hizmet sunumu sırasındaki rollerini ve davranışlarını anlama amaçlı gelecek çalışmalar için deniz turizmi literatürüne katkılar sağlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Birlikte Değer Yaratma, Marina, Müşteri Katılımı

¹Araş.Gör., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Balıkesir elifkoc@bandirma.edu.tr

² Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir adeveci@deu.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir cansu.yildirim@deu.edu.tr

1. GİRİŞ

İnsanlar yoğun kent yaşamının getirdiği baskıyla, denize ve doğaya daha fazla özlem duymakta ve deniz turizmi faaliyetlerine her geçen gün daha fazla ilgi göstermektedir. Deniz turizmi, insanların eğlence ve dinlenme amacıyla, ikamet ettikleri yerden denizel bir çevreye varmaları ile ilgili faaliyetleri içermektedir (Orams, 2002). Deniz turizminin bileşenlerinden bir tanesi de marina işletmeciliğidir (IMEAK DTO, 2009). Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi marina işletmeleri de yoğun rekabet ortamından etkilenmekte, marinaların sürekli gelişim için çeşitli girişimlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin, söz konusu hizmetin özelliklerini göz önünde bulundurup, müşterileri hizmet üretim ve sunum süreçlerine dahil ederek onların istek ve beklentilerine göre faaliyetlerini şekillendirmeleri gerekmektedir.

Müşteri katılımı (*Customer Participation-CP*), hem müşteriler hem de hizmet sağlayıcılar için çeşitli olumlu sonuçların kaynağı olduğu için uzun zamandır hizmet araştırmalarında ilgi odağı olmuştur (Mustak, Jaakkola ve Halinen, 2013). Müşteriler hizmet sunum süreçlerine katılım gösterip aldıkları hizmetlerin nihai kalitesine katkı sağlayarak kendi memnuniyetlerini de artırmaktadırlar. Müşteri katılımını teşvik etmek, temelinde hizmet-baskın mantığının (*service-dominant logic/S-D Logic*) ilkesidir (Bendapudi ve Leone, 2003). Hizmet-baskın pazarlama mantığında müşteri, hizmet süreçleri sonunda ortaya çıkan değerın ortak yaratıcısıdır (*co-creators of value*). Hizmet baskın mantıkta hizmet sunumu (*service delivery*) değer yaratma süreci olarak kabul edilir (Vargo ve Lusch, 2004, 2008). Müşteriler ve hizmet sağlayıcılar işbirlikçi ortaklardır ve her iki taraf da birlikte değer yaratmak için çeşitli kaynaklar ortaya koyarlar (Grönroos ve Voima, 2013; Vargo ve Lusch, 2008).

Mevcut yazında hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; çalışmaların birçoğu turizm, konaklama, yeme-içme hizmetleri bağlamında gerçekleştirilmiştir (Chen ve Raab, 2017; Im ve Qu, 2017; Sarmah ve Rahman, 2018; Yang ve Chen, 2014). Ancak mevcut yazında deniz turizmi işletmelerine ve bu işletme müşterilerine yönelik herhangi bir çalışma bu güne kadar yapılmamıştır. Bu nedenle bu çalışma, müşteri katılımı ile ilgili geçmiş literatürü kapsamlı bir şekilde gözden geçirerek deniz turizmi alanında önemli altyapı tesislerinden olan marina işletmeleri bağlamında gelecek çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışma yürütülürken Chen, Raab ve Tanford (2015) ile Mustak vd. (2016)'nin araştırmalarında esas aldıkları; müşteri katılımını sağlayan faktörlerin olduğu ve katılımın olumlu veya olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığı yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

- Hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımının öncülleri (*antecedents*) olarak ortaya konulan kavramlar nelerdir?
- Hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımının sonuçları/çıktıları (*outcomes*) olarak ortaya konulan kavramlar nelerdir?
- Marina endüstrisi özelinde müşteri katılımını ele alacak çalışmalarda öncül ya da çıktı olarak kullanılacak kavramlar nelerdir?

Çalışmada öncelikle müşteri katılımı kavramı hakkında bilgi verilmiş, ardından mevcut çalışmada benimsenen metodoloji ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Daha sonra, müşteri katılımının öncülleri ve sonuçları sunulmuştur. Son olarak da gelecekte marina endüstrisinde hizmet alıcısı perspektifinden müşteri katılımını ele alacak çalışmalarda değişken olarak kullanılacak kavramlar hakkında önerilerde bulunulmuştur.

2. MÜŞTERİ KATILIMI

Müşteri katılımı; hizmet kullanıcılarının çaba, bilgi, zaman ve diğer girdilere katkıda bulunarak hizmet üretimi ve sunumuna dahil olmasını ifade eder (Dabholkar 1990). Silpakit ve Fisk (1985)' e göre müşteri katılımı; müşterinin etkin rolünü ifade etmektedir. Bu rol, fiziksel olarak orada bulunmak ya da hizmet sunumu esnasında hizmet çalışanları ile temas kurmaktan ziyade, faaliyetlerin ve girdilerin tedarik edilmesini içermektedir. Başka bir bakış açısına göre müşteri katılımı, hem faaliyetleri hem de tutumları içermektedir.

Mevcut yazında müşteri katılımı ile ilgili çalışmalara baktığımızda, hem firmadan firmaya gerçekleştirilen B2B (Business to Business) hem de firmadan müşteriye gerçekleştirilen B2C (Business to Customer) pazarlama faaliyetleri kapsamında yapılmış pek çok çalışma vardır. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu Tablo 1' de görüldüğü gibi firmadan müşteriye gerçekleştirilen (B2C) pazarlama faaliyetleri kapsamında; turizm, konaklama, yeme-içme, sağlık, eğitim ve bankacılık hizmetleri bağlamında yapılmıştır. Son yıllara bakıldığında; sosyal ağ hizmetleri, çevrimiçi topluluklar, sanal marka toplulukları, çevrimiçi alışveriş siteleri vs. konularında yapılan çalışmalarda artış görülmektedir (Chepurna ve Rialp Criado, 2018; Zhao vd., 2019). B2B kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar ise daha çok imalat sanayinde yeni ürün geliştirme, inovasyon veya işletmeler arası kullanılan bilgi teknolojileri, yazılımlar, iletişim ve koordinasyon konularında yapılmıştır (Chang ve Taylor, 2016; Fang, Palmatier ve Evans, 2008; Lin ve Huang, 2013; Santos ve Spring, 2015; Zhang ve Zhu, 2019). Firmadan müşteriye gerçekleştirilen (B2C) pazarlama faaliyetleri kapsamındaki çalışmalara

baktığımızda bu çalışmaların kimisi müşteriye yönelik bir bakış açısı ile yapılmışken, kimisi de işletme çalışanlarına ya da işletme yöneticilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Özellikle turizm, konaklama, yeme-içme hizmetleri bağlamındaki çalışmaların büyük çoğunluğunun müşterilere yönelik yapıldığı görülmektedir (Chen, Raab ve Tanford, 2015; Im ve Qu, 2017; Sarmah, Kamboj ve Kandampully, 2018; Taheri, vd., 2017). Az sayıda da olsa bazı çalışmalar iki (*dyadic*) ya da üç yönlü (*triadic*) gerçekleştirilerek birden çok paydaş göz önünde bulundurulmuştur (Chan, Yim ve Lam, 2010; Yi, Nataraajan ve Gong, 2011).

Tablo 1: Müşteri katılımı konusunun çalışıldığı alanlar

Firmadan Müşteriye Gerçekleştirilen (B2C) Pazarlama Kapsamındaki Konular	
Otel ve Konaklama Hizmetleri	(Stokburger-Sauer vd., 2016) (Taheri vd., 2017) (Koc vd., 2017) (Lee, Hsiao ve Chen, 2017) (Sarkar Sengupta ve Pillai, 2017) (Sarmah ve Rahman, 2018) (Sarmah, Kamboj ve Kandampully, 2018)
Turizm, Seyahat Acenteliği, Çevrimiçi Seyahat Hizmetleri	(Yang ve Chen, 2014) (Stokburger-Sauer vd., 2016) (Kamboj ve Sarmah, 2018)
Eğlence Parkı Hizmetleri	(Slåtten, Krogh ve Connolley, 2011) (Wu, 2011)
Restoran ve Yeme-içme Hizmetleri	(Chen, Raab ve Tanford, 2015) (Dong, 2015) (Stokburger-Sauer vd., 2016) (Chen ve Raab, 2017) (Im ve Qu, 2017)
Bankacılık ve Finans Hizmetleri	(Auh vd., 2007) (Chan, Yim ve Lam, 2010) (Yim, Chan ve Lam, 2012) (Schumann, Nijssen ve Lentz, 2014) (Wang, Lee ve Wu, 2015) (Abosag vd., 2017) (Chen ve Chen, 2017) (Zhao, Yan ve Keh, 2018) (Zhao, Chen ve Zhou, 2018) (Wang, 2019)
Sağlık, Güzellik ve Spor Hizmetleri	(Auh vd., 2007) (Yi, Nataraajan ve Gong, 2011) (Yoo, Arnold ve Frankwick, 2012) (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho ve Cossio-Silva, 2013) (Gallan vd., 2013) (Engström ve Elg, 2015) (Osei-Frimpong, 2017) (Laud ve Karpen, 2017) (Mahapatra, 2017) (Chen, 2018) (Ang, Liou ve Wei, 2018)
Eğitim Hizmetleri	(Kotzé ve Plessis, 2003) (Bendapudi ve Leone, 2003) (Dong, Evans ve Zou, 2008) (Elsharnouby, 2016) (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018) (Chen, 2018)
Sosyal Ağ Hizmetleri, Çevrimiçi Topluluklar, Video Paylaşım Toplulukları, Sanal Marka Toplulukları, Çevrimiçi Alışveriş Siteleri ve diğer Çevrimiçi check-in Hizmetleri	(Zhang vd., 2014) (Wang, Ma ve Li, 2015) (Zhang vd., 2015) (Zhihong, Hongting ve Yanhong, 2015) (Hu, Zhang ve Luo, 2016) (Apenes Solem, 2016) (Chen ve Wang, 2016) (Benoit (née Moeller) vd., 2016) (Chepurna ve Rialp Criado, 2018) (Frasquet-Deltoro, Alarcón-del-Amo ve Lorenzo-Romero, 2019) (Zhao vd., 2019)
Elektronik, Telekomünikasyon, Yazılım ve Enerji Tedarik Hizmetleri	(Yi, Nataraajan ve Gong, 2011) (van Birgelen, Dellaert ve de Ruyter, 2012) (Elsharnouby ve Mahrous, 2015) (Santos ve Spring, 2015) (Balaji vd., 2018) (Chen vd., 2018)
Süpermarket Hizmetleri	(Yeh, 2016)
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş Hizmetleri	(Claycomb vd., 2001)
Firmadan Firmaya Gerçekleştirilen (B2B) Pazarlama Kapsamında Çalışılmış Konular	
Yeni Ürün Geliştirme, İnnovasyon (makine, materyal, elektronik ve yüksek teknolojik ürünler kapsamında)	(Fang, 2008) (Fang, Palmatier ve Evans, 2008) (Lin vd., 2013) (Ngo ve O'Cass, 2013) (Lin ve Huang, 2013) (Chang ve Taylor, 2016) (Zhang ve Zhu, 2019)
Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon, Enerji Tedarik Endüstrileri	(Wang, Wu ve Yang, 2013) (Tuan, 2016) (Wu, Kung ve Lin, 2017) (Delpechitre, Beeler-Connelly ve Chaker, 2018)

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, müşteri katılımı ile ilgili literatürün kapsamlı bir incelemesine dayanmaktadır. Çalışmada Gabbott (2006) ve Denyer ve Tranfield (2009) tarafından ortaya konulan literatürün gözden geçirilmesi

teknikleri kullanılmıştır. İlgili makaleleri bulmak için EBSCO (Business Source Complete), Emerald ve ScienceDirect (Elsevier) veritabanları seçilmiştir. Aramada “müşteri katılımı” (*customer participation*) ve farklı terminoloji kullanan yayınları da bulmak için “*consumer participation*” ve “*customer co-production*” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Arama 1990-2020 tarihleri arası 30 yıllık bir dönem için yapılmıştır.

Tablo 2: Veritabanı arama sonuçları

	Science Direct	Emerald	Ebsco
customer participation	72	81	144
consumer participation	41	44	83
customer co-production	9	8	13
Toplam	495		

Yapılan arama sonucunda Tablo 2’ de görüldüğü gibi toplamda 495 makaleye ulaşılmıştır. Daha sonra bu makalelerin özet, giriş ve sonuç kısımları incelenerek konumuz ile ilgili olmayan makaleler çalışma dışında tutulmuştur. Çalışmada toplam 148 makale detaylı şekilde incelenmiştir. Yapılan bu okumalar esnasında, müşteri katılımının öncül ve çıktılarında bahsedilen hem ampirik hem kavramsal çalışmalarda yer alan kavramlar bu araştırma kapsamında değerlendirilmek üzere derlenmiştir.

4. MÜŞTERİ KATILIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KATILIMIN SONUÇLARI

Müşteri katılımını teşvik eden öncülleri “müşteri ile ilgili” ve “örgütle ilgili” olmak üzere iki gruba ayırabiliriz. Müşteriler ile ilgili öncüllere bakıldığında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek gibi demografik değişkenlerin birçok çalışmada öncül değişken ya da kontrol değişkeni olarak kullanıldığı görülmektedir (Chen ve Chen, 2017; Taheri vd., 2017; Yim, Chan ve Lam, 2012). Müşterilerin sahip oldukları kültürel özellikler, az sayıda çalışmada da olsa değişken olarak ele alınmıştır (Ang, Liou ve Wei, 2018; Chan, Yim ve Lam, 2010). “Kişilik” kavramı ise, bugüne kadar yapılmış çalışmalarda değişken olarak henüz ele alınmış olmasa da Chen, Raab ve Tanford (2015) kişiliğin müşteri katılımına etkisinin gelecek çalışmalarda incelenebileceği önerisinde bulunmuştur.

Öz yeterlik (*self-efficacy*) ve öz benlik kurgusu (*self-construal*) algısı; müşteri katılımı ile ilgili yapılan çalışmalarda öncül olarak kullanılan kişisel psikolojik faktörlerdendir (Chen, Raab ve Tanford, 2015; Wang, Lee ve Wu, 2015; Hu, Zhang ve Luo, 2016. Müşterinin ruh hali (*customer mood*), olumlu/olumsuz duygu durumu (*positive/negative emotions*), müşterinin empati yapma modu vs. kavramlar, müşterinin

duygusal durumunu ilgilendiren öncüller iken (Gallan vd., 2013; Bharti, Agrawal ve Sharma, 2014; Zhao, Yan ve Keh, 2018); müşteri istekliliği (*customer willingness*), müşterinin hizmeti kullanma niyeti (*intention to use*), müşterinin hizmet sağlayıcıya bağımlılık düzeyi (*level of independence*), müşterinin ihtiyaç yoğunluğu (*intensity of need*), müşterinin değer yaratma tutumu (*value co-creation attitude*); müşterinin katılım gösterme arzusu ile ilgili öncüllerdendir (Wang, Lee ve Wu, 2015; Elsharnouby ve Mahrous, 2015; Plé, 2016; Shamim, Ghazali ve Albinsson, 2017). Belli bir hizmet ya da ürün satın alırken, bu satın almanın kişinin benlik ve hedeflerine uygunluğu ile ilgili kavram olan “müşteri ilgilenimi” (*customer involvement*) de diğer bir öncül olarak ele alınan kavramlardandır. (Chen, Raab ve Tanford, 2015; Wang vd., 2015; Chen ve Raab, 2017). Marka bağlamında yapılan çalışmalarda ise; marka etkileşimi, marka itibarı, marka bilinirliği vs. kavramlar müşteri katılımının öncülleri olarak ele alınmıştır (Bharti, Agrawal ve Sharma, 2014; Kujur ve Singh, 2017; France vd., 2018; Zhao vd., 2019). Müşteri hazırlık durumunun (*customer readiness*) alt boyutları olan rolünün farkında olma (*role clarity*), müşterinin kabiliyeti (*customer ability*) ve motivasyonu (*motivation*) pek çok çalışmada müşteri katılımının öncülleri arasında yer almaktadır (Auh vd., 2007; Plé, 2016; Damali vd., 2016; Im ve Qu, 2017; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018).

Müşteri katılımı ile ilgili bugüne kadar yapılmış pek çok çalışmada müşteri katılımının sonuçları olarak ele alınan müşteri tarafından algılanan kalite, müşteri tatmini, ağızdan ağıza iletişim kavramları; bazı çalışmalarda oluşturulan araştırma modellerinde müşterileri katılıma yönlendiren nedenler arasında yer almaktadır (Elsharnouby ve Mahrous, 2015; Kim ve Byon, 2018). Örneğin; Eisingerich, Auh ve Merlo (2014) genellikle müşteri katılımının nihai çıktısı olarak ele alınan müşteri tatminini, müşteriyi katılıma yönlendiren bir öncül olarak ele almışlar, tatmin olan müşterilerin hizmet süreçlerine daha fazla katılma ve daha güçlü müşteri ilişkileri kurma davranışı sergilediklerini tespit etmişlerdir. Müşterinin örgütsel toplumsallaşması (*customer's organizational socialization*), müşteri eğitimi (*customer education*), müşterinin öğrenmeye olan bağlılığı (*commitment to learn*), işletme-müşteri veya müşteri-müşteri arasındaki iletişim (*customer-firm interaction, cooperation, C-to-C interaction*), yazında yaygın olarak kullanılan müşteri ile ilgili diğer öncüllerdendir (Groth, 2005; Wang, Wu ve Yang, 2013; Joo ve Marakhimov, 2018).

İşletme ile ilgili öncüller yazında daha az ele alınmıştır. Yazında, işletmenin mevcut çevresinin (iç/dış) müşteri tarafından algılanması ile ilgili kavramlar müşteri katılımının öncülleri arasında yer almaktadır. Son dönemlerde çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar vs. konularında yapılan çalışmaların artmasıyla, “algılanan fiziksel çevre” kavramı yerini “topluluk atmosferi/ortamı gibi kavramlara bırakmaktadır (Chen, Raab ve Tanford, 2015; Zhao vd., 2019).

Müşteri katılımının sonuçlarına baktığımızda; hizmet kalitesi algısı (Yoo, Arnold ve Frankwick, 2012; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018), müşteri tatmini (Chan, Yim ve Lam, 2010; Chen, 2018), müşteri sadakati (Chen ve Wang, 2016; Kefi ve Maar, 2018); ağızdan ağıza iletişim (Mahapatra, 2017; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018), tekrar satın alma niyeti (Sarkar Sengupta ve Pillai, 2017; Van Vaerenbergh, Hazée ve Costers, 2018), birlikte yaratılan değer (Yi ve Gong, 2013; Yeh, 2016; Taheri vd., 2017), işletmeye veya satış elemanına olan duygusal bağlılık (Eisingerich, Auh ve Merlo, 2014; Delpechitre, Beeler-Connelly ve Chaker, 2018) gibi kavramlar; müşterinin hizmet üretim ve sunum süreçlerine katılımının sonuçlarını ele alan çalışmalarda hizmet çıktısı olarak en çok kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar araştırma modellerinde direk müşteri katılımının sonuçları olarak ele alınabilirken, bazen birbirlerinin aracı değişkeni de olabilmektedir. Yim, Chan ve Lam (2012) gerçekleştirdikleri diydik (dyadic) çalışmada; müşteri katılımının müşterinin algıladığı birlikte yaratılan hazzal, ekonomik ve ilişkisel değere olan etkisini; bu değerlerin müşteri memnuniyetine ve ardından da müşterinin tekrar satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. Gallan vd. (2013) müşterinin pozitif duygularının (*customer positivity*), onların katılımcı davranışını ne yönde etkilediği ve bunun müşterinin teknik ve fonksiyonel kalite algısına etkisini, nihayetinde de müşteri tatminine etkisini araştırmışlardır. Chen ve Wang (2016) online check-in sistem kullanıcılarına yönelik yaptıkları çalışmada; müşteri katılımının birlikte yaratılan değer ile olan ilişkisini araştırmış, bunun sonucunda müşteri tatmini ve müşteri sadakatının gösterdiği değişimi incelemiştir. Araştırmanın modelinde müşteri tatmini, birlikte yaratılan değer ile müşteri sadakati arasında aracı değişken olarak kullanılmıştır. Revilla-Camacho, vega-Vázquez ve Cossío-Silva (2015) birlikte değer yaratmanın alt boyutları olan müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlık davranışının, müşterinin satın almadan vazgeçme niyetine (*turnover intention*) olan etkisini incelemişlerdir. Hizmet çıktılarında biri olan satın almadan vazgeçme niyeti ile müşteri katılımı ve müşteri vatandaşlık davranışının negatif yönlü bir ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir.

Müşteri katılımı ile ilgili çalışmalara bakıldığında, firmadan firmaya yapılan (B2B) faaliyetleri konu alan çalışmalarda müşteri katılımının çıktılarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu alanda ağırlıklı olarak yeni ürün/hizmet geliştirme, inovasyon hayata geçirme kapsamında araştırmalar yapılırken, çalışmalarda genellikle hizmet alıcı ya da tedarikçi tarafın konu ile ilgili algısı ölçülmektedir (Wang, Wu ve Yang, 2013; Santos ve Spring, 2015; Chang ve Taylor, 2016; Zhang ve Zhu, 2019). Bu çalışmalarda yeni ürün performansı, firma performansı, yeni ürün değeri yaratma, proje etkinliği, ürün yenilik yeteneği, ürün geliştirme hızı/maliyeti, yaratılan ürünün kalitesi vs. kavramlar; çalışmalarda oluşturulan modellerin sonuçları olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Fang, Palmatier ve Evans, 2008; Lin ve Huang, 2013; Lin vd., 2013). Son yıllarda pek çok alanda artan marka farkındalığı ile birlikte, marka hakkında yapılan çalışmalarda müşteri katılımının ele alınan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak çevrimiçi marka toplulukları (*online brand communities*) ve kurumların çevrimiçi faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu tür çalışmalarda marka etkisi, marka güveni, marka sadakati, marka tatmini, marka imajı, marka itibarı gibi kavramlar; çalışmalarda oluşturulan modelin çıktıları olarak sık sık incelenmektedir (Apenes Solem, 2016; Kefi ve Maar, 2018; Foroudi vd., 2019).

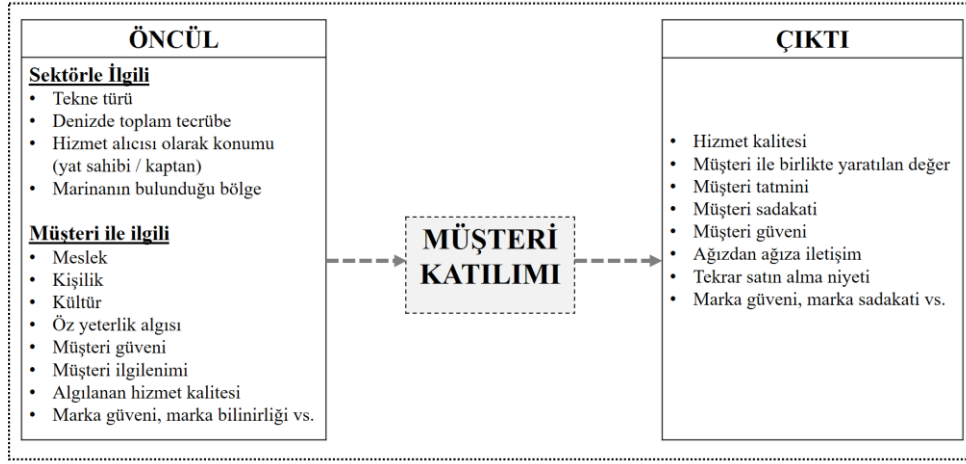
5. MARINA İŞLETMECİLİĞİNDE MÜŞTERİ KATILIMI

Marinalar; yatlara güvenli şekilde barınma imkanı sağlayan; yat, yatçı ve diğer marina kullanıcılarına çeşitli hizmetler sunan en önemli deniz turizmi tesislerindedir (Koç ve Karataş Çetin, 2017). Günümüzde marinalar bağlama hizmeti veren tesislerden (*mooring facility*) çok daha fazlasıdır. Yat bağlama, yakıt, elektrik, su gibi ihtiyaçlar temin etmenin yanında; marina sahalarında oluşturulan sosyal yaşam alanları sayesinde bölgesel sosyo-ekonomik kalkınmanın da merkezi haline gelmektedirler (Özer Sarı, 2013). Pek çok marina, geniş bir tesis yelpazesi sunmakta; tek yönlü bir işletmeden ziyade tam kapsamlı bir konaklama işletmesi olarak hizmet vermektedir (Heron ve Juju, 2012). Müşteri katılımı ile ilgili literatür incelendiğinde; turizm ve konaklama işletmeleri bağlamında otel, restoran, seyahat acentesi, eğlence parkı vs. birçok alanda çalışma yapılmışken, marina endüstrisi özelinde müşteri katılımını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bölümde, yukarıda derlenen bilgiler ışığında, marina endüstrisinin temel özelliklerini göz önünde bulundurarak, gelecekte marina işletmelerinde yat sahibi veya yat kullanıcılarının perspektifinden müşteri katılımını ele alacak çalışmalarda öncül ya da çıktı olarak kullanılacak kavramlarla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Şekil 1’ de görüldüğü gibi, marina endüstrisinde yapılacak çalışmalarda müşteri katılımının öncülleri olarak dikkate alınabilecek kavramlar “sektör özelinde”, “müşteri ile ilgili” ve “işletme ile ilgili” olarak üç gruba ayrılabilir. Tekne türü açısından bakacak olursak, yelkenli yat ve motor yat sahipleri arasında, katılım eğilimi gösterme hususunda farklılıklar olabilir. Özellikle yelkenli yat sahipleri arasında denizciliği bir hobiden ziyade yaşam tarzı haline getiren fazla sayıda insanlar vardır. Bu durum, sektörün ve işletmelerin kendisini geliştirmesi adına onları hizmet üretim ve sunum süreçlerine katılma daha fazla yönlendirebilir. Özellikle Batı Ege kıyılarını göz önünde bulundurduğumuzda Ayvalık’tan

Fethiye'ye doğru güneye inildikçe motor yat türü tekne sayısı artmaktadır. Özellikle Bodrum, Göcek gibi yüksek gelir grubunun tercih ettiği popüler bölgelerde büyük ölçekli işletme sahiplerinin, sanayicilerin sahip olduğu yatların oranı da artmaktadır. Bu yat sahiplerinin yoğun iş yaşamı dolayısıyla daha az katılım göstermesi muhtemeldir. Bu noktada çoğu zaman yat kaptanları devreye girmekte, yat sahiplerinin marinalar ile iletişimini onlar halletmektedir. Hizmet süreçlerine de ağırlıklı olarak hizmet alıcısı bir taraf olan kaptanlar katılım gösterebilmektedir. Ayrıca ister yat sahibi ister yat kaptanı olsun, kişilerin denizde sahip olduğu toplam tecrübe arttıkça, daha iyi hizmet alabilmek adına marina işletmesine geribildirimlerde bulunarak hizmet süreçlerine katkı sağlaması söz konusu olabilmektedir.

Şekil 1: Hizmet sunumunda müşteri katılımı için kavramsal çerçeve önerisi (Marinalardaki yat sahiplerine ve yat kullanıcıları perspektifinden)



Yat sahiplerinin meslekleri göz önünde bulundurulduğunda, hizmet üretim ve sunum süreçlerine gösterdikleri katılım eğilimleri farklılık gösterebilir. Örneğin avukat, doktor, mühendis gibi mesleklere sahip yatçıların kurallara daha bağlı olması, daha iyi hizmet ve ödedikleri ücretin karşılığını almak adına daha fazla katılımında bulunması muhtemeldir. Müşteriler ile ilgili diğer bir husus kişiliktir. Bugüne kadar çoğunlukla örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi açısından ele alınan “kişilik” kavramı, müşterilere yönelik stratejiler geliştirme konusunda da büyük önem taşımaktadır. Bireyler sakin, sabırsız, umursamaz, nazik, dışadönük gibi farklı kişilik özelliklerine sahiptir (Greenberg ve Zhang, 2010). Yat sahipleri de bu farklı kişilik özelliklerine göre belirli davranışlar sergilerler. Daha dışadönük ve sosyal kişilik özelliklerine sahip yat sahipleri, marina ofisi daha sık ziyaret ederek daha fazla geribildirimde bulunma eğilimi gösterebilirler. Kimi yat sahibi de

sürekli olumsuz yaklaşımlar sergiler ve sürekli her şeyden şikayet eder. İşletmeler her tür kişilik özelliğine sahip yat sahibinin farkında olup onların katılımını bir şekilde alma çabasında olmalıdır. Yi ve Gong (2013) yaptıkları çalışmalarında, müşteri katılımı ile ilgili gelecek araştırmalarda kişiliğin düzenleyici değişken olarak kullanılabilmesi önerisinde bulunmuştur. Yine Chen, Raab ve Tanford (2015) kişilik ve kültürün gelecek çalışmalarda müşteri katılımına etkisinin incelenebileceği önerisinde bulunmuştur. Marina müşterileri göz önünde bulundurulduğunda dünyanın pek çok farklı ülkesinden gelen insanlar farklı kültürlerle sahiptir. Kültürün tutum, davranış ve beklentiler üzerindeki etkisi; özellikle yüksek düzeyde müşteri teması olan hizmetlerde gözlemlenebilmektedir (Chan, Yim ve Lam, 2010; Mattila, 1999). Marina hizmetleri de böyle bir hizmet türüdür ve müşterilerin kültürel geçmişi onların hizmet üretim ve sunum süreçlerine katılım eğilimlerini etkileyebilir.

Öz yeterlik algısında kişi, kendi kabiliyetine olan güvenini algılar ve bu da kişinin davranışını etkiler (Gist, 1987). Yüksek düzeyde algılanan öz yeterlik, bireyi bir davranışı yerine getirmeye yönlendirebilir (van Beuningen, de Ruyter ve Wetzels, 2011). Marina hizmetlerini düşündüğümüzde, marinateda verilen hizmetler pahalı hizmetlerdir ve yüksek ücret ödeyen yat sahiplerinde yüksek öz yeterlilik algısı olabilir. Diğer bir kavram olan müşteri güveni, bir müşterinin bir hizmet sağlayıcısının itibarına ve performansına olan inancını ifade eder (Zhihong, Duffield ve Wilson, 2015). Bu kavram mevcut çalışmalarda daha çok markaya olan güven açısından ele alınmış olsa da (Bharti, Agrawal ve Sharma, 2014; Apenes Solem, 2016; Kujur ve Singh, 2017), marka bağlamından bağımsız olarak da ele alınabilir. Marina işletmesini göz önünde bulundurduğumuzda, yat sahiplerinin, davranışsal ve teknik yeterlilikleri açısından işletmeye güvenmeleri; onların hizmet süreçlerine katılım eğilimlerini etkileyebilir. Marka bağlamında bakacak olursak da, sektörde markalaşmış zincir marinalar mevcuttur. Marina hizmet alıcılarının marka ile ilgili herhangi bir olumlu farkındalığının olması, onların süreçlere olan katılımını olumlu yönde etkileyebilir. Müşteri ilgilenimi (*customer involvement*) ise, müşterinin söz konusu satın almaya verdiği önemi ifade eder (Chen, Raab ve Tanford, 2015). Çeşitli çalışmalarda bu kavram “purchase importance” ya da “service importance” olarak da ifade edilmiştir. Marinada verilen hizmetlerin pahalı hizmet grubunda olması, yat sahiplerinin hizmeti almadan önce genellikle bilgi toplamak için zaman ayırarak marina seçeneklerini karşılaştırıyor olması, müşterilerin ilgilenim seviyesini yükseltmektedir. Bu durumun, yat sahiplerinin katılım eğilimlerini de etkilemesi muhtemeldir. Genellikle çalışmalarda müşteri katılımının çıktıları arasında yer alan “algılanan hizmet kalitesi” kavramının, özellikle çevrimiçi platformlar ve sosyal ağlar hakkında yapılan katılım çalışmalarında öncül olarak kullanıldığı

görülmektedir (Elsharnouby ve Mahrous, 2015). Marina özelinde düşünüldüğünde, müşterilerin verilen hizmetler ile ilgili algıladıkları kalitenin yüksek olması, onları daha fazla katılımda bulunarak işletmelerin süreçlerine destek olmalarını sağlayabilir.

Marina hizmetleri bağlamında müşteri katılımının muhtemel çıktılarına bakacak olursak, hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımını ele alarak bugüne kadar yapılmış pek çok çalışmada müşteri katılımının sonucu olarak ele alınmış kavramlar bu alanda da çıktı olarak incelenebilir. Özellikle de algılanan hizmet kalitesi, müşteri ile birlikte yaratılan değer, müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri güveni, ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma niyeti veya marka bağlamında yapılacak çalışmalar için marka güveni, marka sadakati gibi kavramlar öncelikli olarak ele alınabilir. Müşteriler hizmet üretim ve sunum süreçlerine dahil olduklarında, işletme ile birlikte çeşitli değerler ortaya koyarlar. Bunlar ekonomik, ilişkisel, sosyal, hazzal olabilir (Chan, Yim ve Lam, 2010; Park vd., 2018; Yim, Chan ve Lam, 2012). Bu durum marina hizmetlerinden faydalanan yat sahipleri için de geçerlidir. Bu vesile ile müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi algısında artış görülebilir. Hizmet kalitesinden memnun olan müşteri, diğer müşterilere de referans olur (Dong vd., 2015; Yang, Kim ve Kim, 2015). Marinacılık camiasında özellikle ağızdan ağıza iletişim çok yaygındır. Yat sahipleri, bir diğer yat sahibinin aktardığı bilgilerden fazlasıyla etkilenmektedir. Yine yatçıların aktif olduğu bloglar ve forumlar ağızdan ağıza iletişime zemin oluşturmaktadır. Marina verilen hizmetlerden tatmin olan müşteriler, işletme için sadakati yüksek müşteri olabilirler. Bir marina sadık müşteri oranı ne kadar fazla ise, marina daha huzurlu hale gelebilir. Sadık müşteri işletmeye güven duyar. Kontrat bitiminde söz konusu bağlama hizmetini tekrar satın alma davranışı gösterebilir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi sektörde faaliyet gösteren zincir marinaların marka algısı yaratması söz konusu olabilir. Bu sebeple, marka algısı kapsamında yapılacak çalışmalarda yine çıktı olarak marka güveni ve marka sadakati gibi kavramlar müşteri katılımının çıktıları olarak ele alınabilir.

SONUÇ

Müşteri katılımı alanında, özellikle turizm ve konaklama işletmeleri ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen, deniz turizmi alanında ve deniz turizminin en önemli konaklama işletmeleri olan marinalar kapsamında yapılmış herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu araştırma bulguları, gelecekte bu alanda yapılacak özellikle de ampirik çalışmalarda yol gösterici olacaktır. Yazında bugüne kadar müşteri katılımı ile ilgili makalelerde, müşteri katılımının öncülleri ve çıktıları ile ilgili çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır (Chen ve Raab, 2017; Chen, Raab ve

Tanford, 2015; Mustak vd., 2013, 2016; Uzokurt, 2010). Yapılan bu çalışmada diğler araştırmalardan farklı olarak, özellikle müşteri perspektifinden bir gruplandırma yapılmıştır. Marina özelinde tespit edilen, öncül olabilecek maddelere baktığımızda tekne türü, toplam tecrübe vs. hususlar, bu alanda yapılacak çalışmaların diğler alanlarda yapılmış çalışmalara göre daha sektörel özellikte olmasını sağlayacaktır. Ağırıklık olarak müşterilerin kişilik, kültür, psikolojik ve ruhsal durum ve benzeri pek çok özelliğinin marina müşterilerinin katılım davranışlarını etkileyebileceğii düşünölmektedir. Özellikle kişilik kavramının bugüne kadar yapılmış çalışmalarda müşteri katılımına etkisi henüz incelenmemiştir. Bu tür müşteri özelindeki karakteristikler gelecek çalışmalarda tespit edilerek, farklı özellikteki müşterileri katılıma yönlendirmek için neler yapılabileceğii konusunda işletmeler için öneriler geliştirilebilir. Yine bu sektörde marka bağlamında yapılacak çalışmalar, sektördeki zincir marinalar ile ilgili müşteri algısını ve davranışını tespit ederek, bu bulgulara göre pazarlama stratejileri belirleme hususunda marina işletmelerine yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- Abosag, I., Baker, T. L., Hall, K. L., Voulgari, A. D. ve Zheng, X. (2017) "Antecedents and consequences of liking in retail service relationships in China and Greece". *International Business Review*, Cilt 26 Sayı 3, s: 566–578. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2016.11.003
- Ang, T., Liou, R. S. ve Wei, S. (2018) "Perceived cultural distance in intercultural service encounters: does customer participation matter?" *Journal of Services Marketing*, Cilt 32, Sayı 5. s: 547–558. DOI: 10.1108/JSM-06-2017-0211
- Apenes Solem, B. A. (2016) "Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 33, Sayı 5, s: 332-342. DOI: 10.1108/JCM-04-2015-1390
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S. ve Shih, E. (2007) "Co-production and customer loyalty in financial services". *Journal of Retailing*, Cilt 83, Sayı 3, s: 359–370. DOI: 10.1016/j.jretai.2007.03.001
- Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S. ve Krishnan, B. C. (2018) "Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery". *Journal of Business Research*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.023.
- Bendapudi, N. ve Leone, R. P. (2003) "Psychological implications of customer participation in co-production". *Journal of Marketing*, Cilt 67, Sayı 1, s: 14–28. DOI: 10.1509/jmkg.67.1.14.18592
- Benoit (née Moeller), S., Bilstein, N., Hogueve, J. ve Sichtmann, C. (2016)

"Explaining social exchanges in information-based online communities (IBOCs)". *Journal of Service Management*. DOI: 10.1108/JOSM-09-2015-0287

- Bharti, K., Agrawal, R. ve Sharma, V. (2014). "What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation?" *Marketing Intelligence and Planning*, Cilt 32, Sayı 4, s: 413–435. DOI: 10.1108/MIP-07-2013-0111
- 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*, Cilt 74, Sayı 3, s: 48–64. DOI: 10.1509/jmkg.74.3.48
- Chang, W. ve Taylor, S. A. (2016) "The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis". *Journal of Marketing*, Cilt 80, Sayı 1, s: 47–64. DOI: 10.1509/jm.14.0057
- Chen, C. C. V. ve Chen, C. J. (2017) "The role of customer participation for enhancing repurchase intention". *Management Decision*. DOI: 10.1108/MD-06-2016-0380
- Chen, C. F. ve Wang, J. P. (2016) "Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system". *Computers in Human Behavior*, Sayı 62, s: 346–352. DOI: 10.1016/j.chb.2016.04.010
- Chen, C. Y. (2018) "How customer participation influences service failure attribution: The moderating effect of self-efficacy". *Journal of Service Theory and Practice*. DOI: 10.1108/JSTP-12-2016-0224
- Chen, M., Yang, Z., Dou, W. ve Wang, F. (2018) "Flying or dying? Organizational change, customer participation, and innovation ambidexterity in emerging economies". *Asia Pacific Journal of Management*, Cilt 35, Sayı 1, s: 97–119. DOI: 10.1007/s10490-017-9520-5
- Chen, S. C. ve Raab, C. (2017) "Construction and Validation of the Customer Participation Scale". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Cilt 41, Sayı 2, s: 131–153. DOI: 10.1177/1096348014525631
- Chen, S. C., Raab, C. ve Tanford, S. (2015) "Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study". *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 46, s: 65–75. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.01.012
- Chen, S. C., Raab, C., & Tanford, S. (2017) "Segmenting customers by participation: An innovative path to service excellence". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2015-0117
- Chen, C. Y. (2018) "How customer participation influences service failure attribution: The moderating effect of self-efficacy". *Journal of Service Theory and Practice*. DOI: 10.1108/JSTP-12-2016-0224

- Chepurna, M. ve Rialp Criado, J. (2018) "Identification of barriers to co-create on-line: the perspectives of customers and companies". *Journal of Research in Interactive Marketing*. DOI: 10.1108/JRIM-01-2018-0018
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A. ve Inks, L. W. (2001) "The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications." *Journal of Business strategies*, Cilt 18, Sayı 1. s: 47-69.
- Damali, U., Miller, J. L., Fredendall, L. D., Moore, D. W., ve Dye, C. J. (2016) "Co-creating value using customer training and education in a healthcare service design". *Journal of Operations Management*, Cilt 47-48. s: 80-97. DOI: 10.1016/j.jom.2016.10.001
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., ve Chaker, N. (2018) "Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior". *Journal of Business Research*, Cilt 92(July). s: 9-24. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.05.007
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009) Producing a systematic Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*.review. In *The Sage handbook of organizational research methods*.
- Dong, B. (2015) "How a customer participates matters: "I am producing" versus "I am designing"" *Journal of Services Marketing*, Cilt 29, Sayı 6-7. s: 498-510. DOI: 10.1108/JSM-01-2015-0020
- Dong, B., Evans, K. R. ve Zou, S. (2008) "The effects of customer participation in co-created service recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 36, Sayı 1. s: 123-137. DOI: 10.1007/s11747-007-0059-8
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R. ve Zou, S. (2015) "Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating Role of Participation Readiness". *Journal of Service Research*. DOI: 10.1177/1094670514551727
- Elsharnouby, T. H. (2016) "Participation behaviour among international students". *International Journal of Educational Management*. DOI: 10.1108/ijem-10-2014-0139
- Elsharnouby, T. H. ve Mahrous, A. A. (2015) "Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality". *Journal of Research in Interactive Marketing*. DOI: 10.1108/JRIM-06-2014-0038
- Engström, J. ve Elg, M. (2015) "A self-determination theory perspective on customer participation in service development". *Journal of Services Marketing*, Cilt 29, Sayı 6-7. s: 511-521. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0053>
- Fang, E. (2008) "Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market". *Journal of Marketing*.

DOI: 10.1509/jmkg.72.4.90

- Fang, E., Palmatier, R. W. ve Evans, K. R. (2008) "Influence of customer participation on creating and sharing of new product value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 36, Sayı 3. s: 322–336. DOI: 10.1007/s11747-007-0082-9
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U. ve Broderick, A. (2018) "Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience". *Computers in Human Behavior*, Sayı 80, s: 271–282. DOI: 10.1016/j.chb.2017.11.014
- France, C., Grace, D., Merrilees, B. ve Miller, D. (2018) "Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation". *Marketing Intelligence and Planning*. DOI: 10.1108/MIP-10-2017-0266
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. del C. ve Lorenzo-Romero, C. (2019) "Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours". *Internet Research*. DOI: 10.1108/IntR-06-2017-0243
- Gabbott, M. (2006) "Undertaking a Literature Review in Marketing". *The Marketing Review*. DOI: 10.1362/1469347042772383
- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W. ve Bitner, M. J. (2013) "Customer positivity and participation in services: An empirical test in a health care context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 41, Sayı 3. s: 338–356. DOI: 10.1007/s11747-012-0307-4
- Gist, M. E. (1987) "Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management". *Academy of management review*, Cilt 12, Sayı 3. s: 472-485.
- Greenberg, J. ve Zhang, Z. (2010). *Managing behavior in organizations*. Boston, MA: Pearson.
- Grönroos, C. ve Voima, P. (2013) "Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation". *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: 10.1007/s11747-012-0308-3
- Heron, R. ve Juju, W. (2012). *The Marina-Sustainable Solutions for a Profitable Business*.
- Hu, M., Zhang, M. ve Luo, N. (2016) "Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity". *Computers in Human Behavior*, Sayı 62, s: 105–115. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.077
- Im, J. ve Qu, H. (2017) "Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry". *International Journal of Hospitality Management*, Sayı 64. s: 31–40. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.03.007

- IMEAK DTO, (2009) "Deniz Sektörü Raporu 2008",
http://www.denizticaretodasi.org/detoportal/Portals/Documents/s_raporu_2008tr.rar, Erişim Tarihi 22.12.2019.
- Kamboj, S. ve Sarmah, B. (2018) "Construction and validation of the customer social participation in brand communities scale". *Internet Research*. DOI: 10.1108/IntR-01-2017-0011
- Kim, K. ve Byon, K. K. (2018) "A mechanism of mutually beneficial relationships between employees and consumers: A dyadic analysis of employee–consumer interaction". *Sport Management Review*, Cilt 21, Sayı 5. s: 582–595. DOI: 10.1016/j.smr.2018.01.003
- Koç, E. ve Karataş Çetin, Ç. (2017) "Marinalarda “Deniz Operasyon İşlemleri” Süreç Analizi: Örnek Olay Çalışması". *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, s: 1-26
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S. ve Bahar, R. (2017) "The influence of customer participation on service failure perceptions". *Total Quality Management and Business Excellence*, Cilt 28, Sayı 3–4. s: 390–404. DOI: 10.1080/14783363.2015.1090290
- Kotzé, T. G. ve Plessis, P. J. (2003) "Students as “co-producers” of education: A proposed model of student socialisation and participation at tertiary institutions". *Quality Assurance in Education*, Cilt 11, Sayı 4. s: 186–201. DOI: 10.1108/09684880310501377
- Kujur, F. ve Singh, S. (2017) "Engaging customers through online participation in social networking sites". *Asia Pacific Management Review*, Cilt 22, Sayı 1. s: 16–24. DOI: 10.1016/j.apmr.2016.10.006
- Laud, G. ve Karpen, I. O. (2017) "Value co-creation behaviour – role of embeddedness and outcome considerations". *Journal of Service Theory and Practice*. DOI: 10.1108/JSTP-04-2016-0069
- Lee, Y. H., Hsiao, C. ve Chen, Y. C. (2017) "Linking positive psychological capital with customer value co-creation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2015-0266
- Lin, M. J. J. ve Huang, C. H. (2013) "The impact of customer participation on NPD performance: The mediating role of inter-organisation relationship". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Cilt 28, Sayı 1. s: 3–15. DOI: 10.1108/08858621311285679
- Lin, M. J. J., Tu, Y. C., Chen, D. C. ve Huang, C. H. (2013) "Customer participation and new product development outcomes: The moderating role of product innovativeness". *Journal of Management and Organization*, Cilt 19, Sayı 3. s: 314–337. DOI: 10.1017/jmo.2013.8
- Mahapatra, S. (2017) "Impact of participation on behaviour outcomes in health care service". *Benchmarking*. DOI: 10.1108/BIJ-08-2016-0122

- Mattila, A. S. (1999) "The role of culture in the service evaluation process". *Journal of Service Research*. DOI: 10.1177/109467059913006
- Mustak, M., Jaakkola, E. ve Halinen, A. (2013) "Customer participation and value creation: A systematic review and research implications". *Managing Service Quality*, Cilt 23, Sayı 4. s: 341–359. DOI: 10.1108/MSQ-03-2013-0046
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. ve Kaartemo, V. (2016) "Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda". *Journal of Service Management*. DOI: 10.1108/JOSM-01-2015-0014
- Ngo, L. V. ve O’Cass, A. (2013) "Innovation and business success: The mediating role of customer participation". *Journal of Business Research*, Cilt 66, Sayı 8. s: 1134–1142. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.03.009
- Osei-Frimpong, K. (2017) "Patient participatory behaviours in healthcare service delivery". *Journal of Service Theory and Practice*. DOI: 10.1108/jstp-02-2016-0038
- Özer Sarı (2013). *Marina İşletmeciliği*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Park, C., Lee, H., Jun, J. ve Lee, T. (2018) "Two-sided effects of customer participation: roles of relationships and social-interaction values in social services". *Service Business*, Cilt 12, Sayı 3. s: 621–640. DOI: 10.1007/s11628-017-0357-2
- Poushneh, A. ve Vasquez-Parraga, A. Z. (2018) "The role of customer readiness and participation in non-technology-based service delivery". *Journal of Consumer Marketing*. DOI: 10.1108/JCM-11-2016-2006
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. ve Cossío-Silva, F. J. (2015) "Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention". *Journal of Business Research*, Cilt 68, Sayı 7. s:1607–1611. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.02.004
- Santos, J. B. ve Spring, M. (2015) "Are knowledge intensive business services really co-produced? Overcoming lack of customer participation in KIBS". *Industrial Marketing Management*, Sayı 50. s: 85–96. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.04.005
- Sarkar Sengupta, A. ve Pillai, S. S. (2017) "Impact of other customers on service quality evaluation and revisit intention in hospitality services". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Cilt 11, Sayı 2. s: 182–192. DOI: 10.1108/IJCTHR-08-2015-0090
- Sarmah, B., Kamboj, S. ve Kandampully, J. (2018) "Social media and co-creative service innovation: an empirical study". *Online Information Review*. DOI: 10.1108/OIR-03-2017-0079
- Sarmah, B. ve Rahman, Z. (2018) "Customer co-creation in hotel service

- innovation: An interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach". Benchmarking. DOI: 10.1108/BIJ-09-2016-0145
- Schumann, J. H., Nijssen, E. ve Lentz, P. (2014) "Modeling variation in global consumers' participation Behaviour Intentions using an institutional market index". International Marketing Review. DOI: 10.1108/IMR-10-2012-0179
- Slåtten, T., Krogh, C. ve Connolley, S. (2011) ""Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Cilt 5, Sayı 1. s: 80–91. DOI: 10.1108/17506181111111780
- Stokburger-Sauer, N. E., Scholl-Grissemann, U., Teichmann, K. ve Wetzels, M. (2016) "Value cocreation at its peak: the asymmetric relationship between coproduction and loyalty". Journal of Service Management. DOI: 10.1108/JOSM-10-2015-0305
- Taheri, B., Coelho, F. J., Sousa, C. M. P. ve Evanschitzky, H. (2017). "Mood regulation, customer participation, and customer value creation in hospitality services". International Journal of Contemporary Hospitality Management. DOI: 10.1108/IJCHM-07-2016-0389
- Tuan, L. T. (2016) "How HR flexibility contributes to customer value cocreation behavior". Marketing Intelligence and Planning. DOI: 10.1108/MIP-09-2015-0186
- Uzkurt, C. (2010) "Customer participation in the service process: A model and research propositions". International Journal of Services and Operations Management. DOI: 10.1504/IJSOM.2010.029487
- van Beuningen, J., de Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2011) "The power of self-efficacy change during service provision: Making your customers feel better about themselves pays off". Journal of Service Research. DOI: 10.1177/1094670510379037
- van Birgelen, M., Dellaert, B. G. C. ve de Ruyter, K. (2012) "Communication channel consideration for in-home services: The moderating role of customer participation". Journal of Service Management. DOI: 10.1108/09564231211226123
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". Journal of Marketing. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008) "Service-dominant logic: Continuing the evolution". Journal of the Academy of Marketing Science. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á. ve Cossío-Silva, F. J. (2013) "The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction". Management Decision, Cilt 51, Sayı 10. s: 1945–1953. DOI: 10.1108/MD-04-2013-0227
- Wang, C. Y. (2019) "Customer participation and the roles of self-efficacy

- and adviser-efficacy". *International Journal of Bank Marketing*. DOI: 10.1108/IJBM-10-2017-0220
- Wang, C. Y., Lee, H. C. ve Wu, L. W. (2015) "Co-production and the roles of dependence and service importance". *Asia Pacific Management Review*, Cilt 20, Sayı 3. s: 148–155. DOI: 10.1016/j.apmr.2014.04.001
- Wang, Y., Ma, S. ve Li, D. (2015) "Customer participation in virtual brand communities: The self-construal perspective". *Information and Management*, Cilt 52, Sayı 5. s: 577–587. DOI: 10.1016/j.im.2015.04.003
- Wang, Y., Wu, J. ve Yang, Z. (2013) "Customer Participation and Project Performance: The Mediating Role of Knowledge Sharing in the Chinese Telecommunication Service Industry". *Journal of Business-to-Business Marketing*, Cilt 20, Sayı 4. s: 227–244. DOI: 10.1080/1051712X.2013.840820
- Wu, C. H. J. (2011) "A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service". *Service Industries Journal*, Cilt 31, Sayı 6, s: 863–876. DOI: 10.1080/02642060902960768
- Wu, J. J., Kung, H. Y. ve Lin, T. M. Y. (2017) "Influence of customer participation on information technology services". *Industrial Management and Data Systems*, Cilt 117, Sayı 6. s: 1077–1092. DOI: 10.1108/IMDS-03-2016-0104
- Yang, C., ve Chen, P. (2014) "Customer expertise , affective commitment , customer participation , and loyalty in B & B services". *The International Journal of Organizational Innovation*, Sayı 6(April 2014), s: 174–184.
- Yang, K., Li, X., Kim, H. J. ve Kim, Y. H. (2015) "Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 24, Sayı C. s: 1–9. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.01.008
- Yeh, Y. P. (2016) "Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers". *Management Research Review*. DOI: 10.1108/MRR-08-2014-0205
- Yi, Y., Natarajan, R. ve Gong, T. (2011) "Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention". *Journal of Business Research*, Cilt 64, Sayı 1. s: 87–95. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.12.007
- Yim, C. K., Chan, K. W. ve Lam, S. S. K. (2012) "Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-And other-efficacy". *Journal of Marketing*. DOI: 10.1509/jm.11.0205
- Yoo, J. J., Arnold, T. J. ve Frankwick, G. L. (2012) "Effects of positive customer-to-customer service interaction". *Journal of Business*

- Research, *Cilt* 65, Sayı 9. s: 1313–1320. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.028
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. ve Zhao, L. (2014) "What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences". *Information and Management*, *Cilt* 51, Sayı 8. s: 1017–1030. DOI: 10.1016/j.im.2014.07.005
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. ve Wu, S. (2015) "The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation". *Information and Management*, *Cilt* 52, Sayı 4. s: 468–482. DOI: 10.1016/j.im.2015.01.008
- Zhang, J. ve Zhu, M. (2019) "When can B2B firms improve product innovation capability (PIC) through customer participation (CP)? The moderating role of inter-organizational relationships?" *Journal of Business and Industrial Marketing*, *Cilt* 34, Sayı 1. s: 12–23. DOI: 10.1108/JBIM-09-2016-0214
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R. ve Ci, Y. (2019) "Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation". *Online Information Review*. DOI: 10.1108/oir-08-2017-0232
- Zhao, Y., Yan, L. ve Keh, H. T. (2018) "The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions". *European Journal of Marketing*. DOI: 10.1108/EJM-10-2016-0559
- Zhihong, L., Duffield, C., ve Wilson, D. (2015) "Research on the driving factors of customer participation in service innovation in a virtual brand community". *International Journal of Innovation Science*, *Cilt* 7, Sayı 4. s: 299-309. <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-04-2015-B006>