



DENİZ TURİZMİNDE MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: BİR LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Araş. Gör. Elif KOÇ

Prof.Dr. Durmuş Ali DEVECİ

Dr.Öğr.Üyesi Cansu YILDIRIM

SUNUM PLANI

- Araştırmanın Amacı ve Önemi
- Kavramsal Çerçeve
 - Müşteri Katılımı
 - Marina İşletmesi
- Metodoloji
- Araştırmanın Bulguları
- Sonuç ve Öneriler



ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ



- 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 turizminin bileşenlerinden bir tanesi de **marinalardır** (IMEAK DTO, 2009).
- Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi marina işletmeleri de **yoğun rekabet ortamından** etkilenmekte, marinaların sürekli gelişim için çeşitli girişimlerde bulunarak varlıklarını sürdürmeleri gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

- Hizmetlerin ayrılmazlık (eő zamanlılık) özelliği nedeni ile **hizmet sağlayıcı ve müşteri** tarafından birlikte üretilmeleri, hizmet hatalarının önceden tahmin edilmesi ve önlenmesini zorlaőtırmaktadır.
- Bu durum hizmet üretim ve sunum sürecinde **müşteri** ve **müşterinin katılımını** daha da önemli bir hale getirmektedir.
- İşletmeler müşterileri hizmet süreçlerine dahil ederek onların **istek ve beklentilerine** göre faaliyetlerini şekillendirebilmektedir.



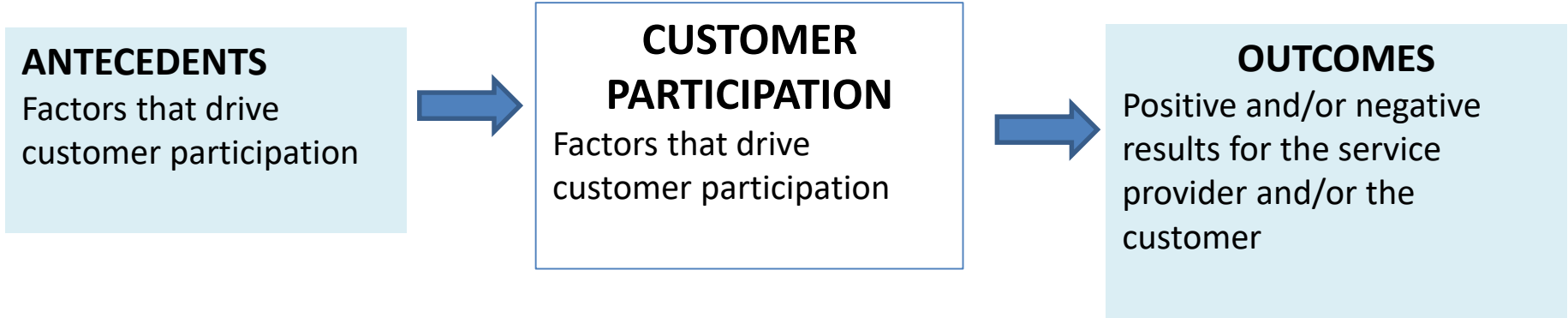
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ



- Bugüne kadar, **turizm ve konaklama işletmeleri** de dahil olmak üzere pek çok alanda müşteri katılımını inceleyen çalışma olmasına rağmen; **deniz turizmi** ve özellikle de **marina endüstrisi** bağlamında yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır (Chen ve Raab, 2017; Im ve Qu, 2017; Sarmah ve Rahman, 2018; Yang ve Chen, 2014).
- Bu araştırmanın amacı; mevcut yazında müşteri katılımı ile ilgili yapılmış **kavramsal** ve **ampirik** çalışmalarda konusu geçen **katılımın öncülleri ve çıktılarını** ortaya koymak, bu bulgular doğrultusunda **marina işletmeleri bağlamında**, gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunmaktır.

ÖNCÜLLER

ÇIKTILAR



- Chen, S. C., Raab, C., & Tanford, S. (2015). Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study. *International journal of hospitality management*, 46, 65-75.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*.

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 öncül ya da çıktı olarak ele alınabilecek kavramlar nelerdir?

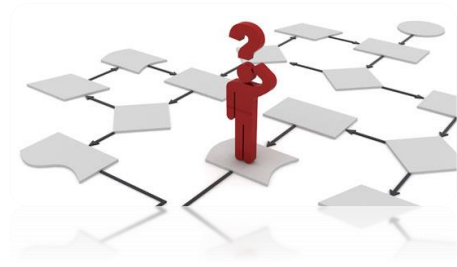
KAVRAMSAL ÇERÇEVE



Müşteri Katılımı

- Hizmet kullanıcılarının **çaba, bilgi, zaman ve diğer** girdilere katkıda bulunarak hizmet üretimi ve sunumuna dahil olmasını ifade eder (Dabholkar, 1990).
- Müşteri katılımı; **müşterinin etkin rolünü** ifade etmektedir.
- Müşteri katılımı, hem **faaliyetleri** hem de **tutumları** içermektedir (Silpakit ve Fisk, 1985).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE



Müşteri Katılımı

- **Zihinsel katılım**, müşterinin tüketeceği hizmetle ilgili olarak yapacağı *bilgi toplama, analiz etme, değerlendirme, akılda tutma, hesaplama ve bilgi verme* vs. faaliyetleridir.
- **Duygusal katılım**, müşterinin hizmetle ilgili *tüm duygularını* kapsar (güven, inanma, sabır vs.).
- **Fiziksel katılım**, müşterinin bedeni ile hizmetin somut unsurlarının taşınması, yerlerinin değiştirilmesi, organize edilmesi ve düzeltilmesi ile ilgilidir.

METODOLOJİ

- Çalışmada **literatürün gözden geçirilmesi tekniği** kullanılmıştır (Gabbott, 2006; Denyer ve Tranfield, 2009).
- **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.

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

ARAŞTIRMANIN BULGULARI



ARAŞTIRMANIN BULGULARI

- Mevcut yazında hem **firmedan firmaya** B2B (Business to Business) hem de **firmedan müşteriye** B2C (Business to Customer) gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri kapsamında yapılmış pek çok çalışma vardır.
- Firmadan müşteriye pazarlama faaliyetleri kapsamında; **turizm, konaklama, yeme-içme, sağlık, eğitim ve bankacılık** hizmetleri konuları ağırlıklı çalışılmıőtır.
- Son yıllara bakıldığında; **sosyal aę hizmetleri, çevrimiçi topluluklar, sanal marka toplulukları, çevrimiçi alışveriş siteleri** vs. konularında yapılan çalışmalarda artış görölmektedir (Chepurna ve Rialp Criado, 2018; Zhao vd., 2019).

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, Natarajan ve Gong, 2011) (Yoo, Arnold ve Frankwick, 2012) (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho ve Cossío-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, Natarajan 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)

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI

- Öncüller “müşteri ile ilgili” ve “örgütle ilgili” olmak üzere iki gruba ayrılabilir.

Müşteriler ile ilgili öncüller

- Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek gibi demografik değişkenler (Chen ve Chen, 2017; Taheri vd., 2017; Yim, Chan ve Lam, 2012).
- **Kültürel özellikler**, az sayıda çalışmada da olsa değişken olarak ele alınmıştır (Ang, Liou ve Wei, 2018; Chan, Yim ve Lam, 2010).
- **Öz yeterlik (*self-efficacy*)** ve **öz benlik kurgusu (*self-construal*)** algısı gibi kişisel psikolojik faktörler (Chen, Raab ve Tanford, 2015; Wang, Lee ve Wu, 2015; Hu, Zhang ve Luo, 2016)

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI (...)

Müşteriler ile ilgili öncüller

- **“Müşteri ilgilenimi”** (*customer involvement*) (Chen, Raab ve Tanford, 2015; Wang vd., 2015; Chen ve Raab, 2017).
- **Marka etkileşimi, marka itibarı, marka bilinirliği** vs. (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*) (Auh vd., 2007; Plé, 2016; Damali vd., 2016; Im ve Qu, 2017; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018).

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI (...)



Müşteriler ile ilgili öncüller

- Duygusal durumla ilgili öncüller; **müşterinin ruh hali** (*customer mood*), **olumlu/olumsuz duygu durumu** (*positive/negative emotions*), **müşterinin empati yapma modu** vs. (Gallan vd., 2013; Bharti, Agrawal ve Sharma, 2014; Zhao, Yan ve Keh, 2018).
- Müşterinin katılım gösterme arzusu ile ilgili öncüller; **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*); (Wang, Lee ve Wu, 2015; Elsharnouby ve Mahrous, 2015; Plé, 2016; Shamim, Ghazali ve Albinsson, 2017).

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI (...)

Müşteriler ile ilgili öncüller

- **Müşterinin örgütsel toplumsallaşması** (*customer's organizational socialization*),
- **Müşteri eğitimi** (*customer education*),
- **Müşterinin öğrenmeye olan bağlılığı** (*commitment to learn*),
- **İşletme-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).

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI (...)

İşletme ile ilgili öncüller

- İşletme ile ilgili öncüller yazında daha az ele alınmıştır.
- **Örgütsel toplumsallaşma** (organizational socialization) (Kelley, Donnelly ve Skinner, 1990; Joo ve Shin, 2018)
- İşletmenin **mevcut çevresinin (iç/dış) müşteri tarafından algılanması** ile ilgili kavramlar (Zhang vd., 2015; Chen, Raab ve Tanford, 2015; Im ve Qu, 2017).
- 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).

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI (...)

İşletme ile ilgili öncüller

- **Çalışan rol içi davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanın psikolojik yapısı** (Lee, Hsiao ve Chen, 2017; Zhao, Yan ve Keh, 2018)
- **Satış elemanının duygusal zekası** (Delpechitre, Beeler-Connelly ve Chaker, 2018).

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI (...)



Katılımın Sonuçları

- **Hizmet kalitesi algısı** (Kotzé ve Plessis, 2003; Yoo, Arnold ve Frankwick, 2012; Wu, Kung ve Lin, 2017),
- **Müşteri tatmini** (Chan, Yim ve Lam, 2010; Cermak, File ve Prince, 1994; Dong ve Sivakumar, 2015; Chen, 2018),
- **Müşteri sadakati** (Auh vd, 2007; Chen, Raab ve Tanford, 2015; Chen ve Raab, 2017; Chen ve Wang, 2016; Kefi ve Maar, 2018);
- **Ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim veya tavsiye etme niyeti** (Dong vd., 2015; Yang vd., 2015; Mahapatra, 2017; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018; Joo ve Marakhimov, 2018),
- **Tekrar satın alma niyeti** (Yim, Chan ve Lam, 2012; Chen ve Chen, 2017; Sarkar Sengupta ve Pillai, 2017; Van Vaerenbergh, Hazée ve Costers, 2018).

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI (...)

Katılımın Sonuçları

- **Birlikte yaratılan değer** (Yi ve Gong, 2013; Yeh, 2016; Taheri vd., 2017; Park vd., 2018),
- **İşletmeye veya satış elemanına olan duygusal bağlılık** (Kotzé ve Plessis, 2003; Eisingerich, Auh ve Merlo, 2014; Chen ve Chen, 2017; Delpechitre, Beeler-Connelly ve Chaker, 2018).
- **Satın almadan vazgeçme niyeti, değiştirme niyeti, değiştirme maliyeti**(Schumann ve München, 2011; Revilla-Camacho ve diğerleri, 2015; Wu, Kung ve Lin, 2017; Joo ve Marakhimov, 2018).

MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE KATILIMIN SONUÇLARI (...)

Katılımın Sonuçları

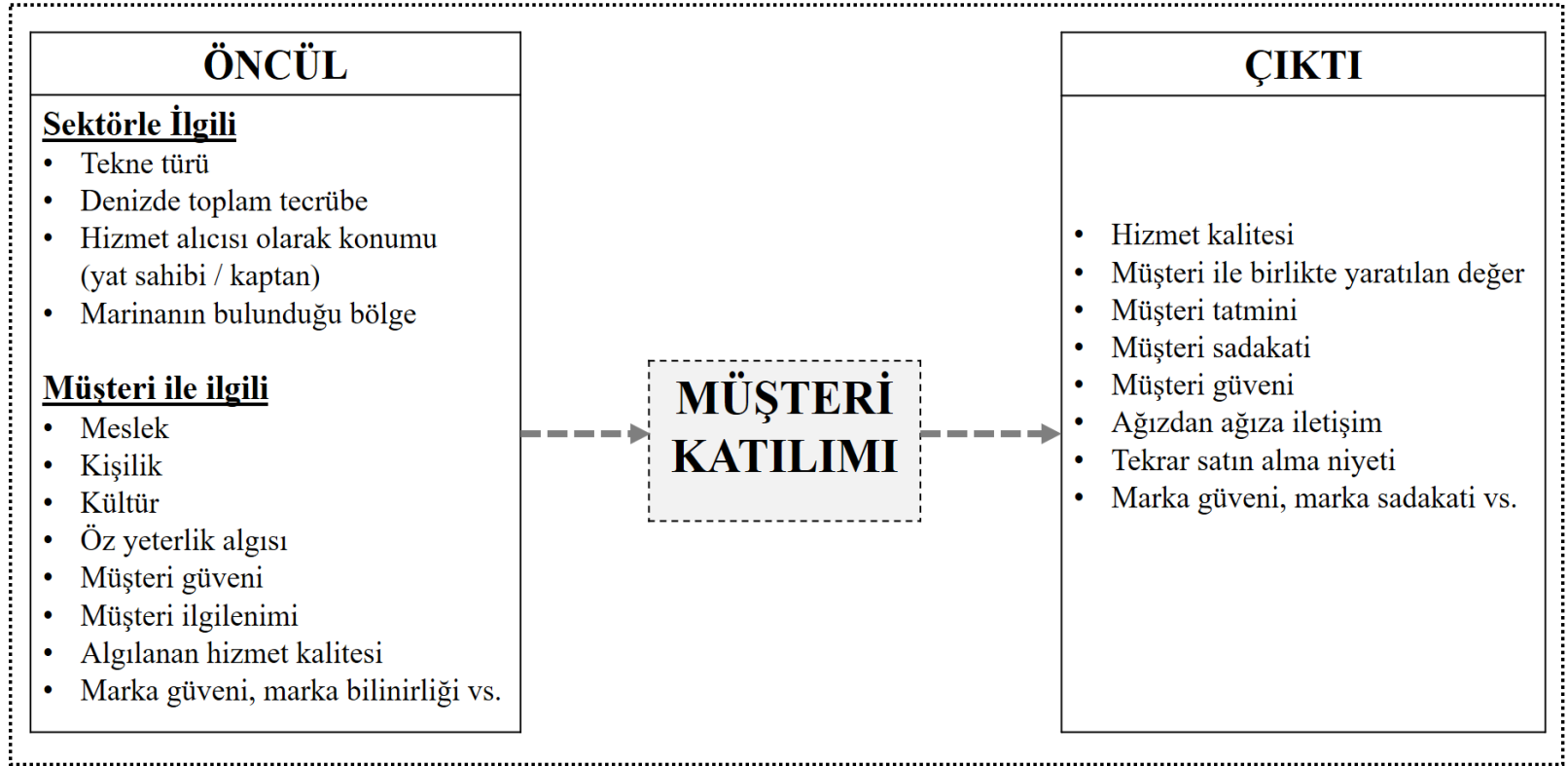
- **Gelecekteki birlikte yaratma niyeti / Birlikte değer yaratmaya devam etme niyeti** (Dong, Evans ve Zou, 2008; Elsharnouby ve Mahrous, 2015).
- **Psikolojik sahiplenme (psychological ownership)** (Joo ve Marakhimov, 2018)
- **Müşteri güveni** (customer trust, customer confidence) (Dabholkar ve Sheng, 2012; Mahapatra, 2017; Abosag vd., 2017; Kefi ve Maar, 2018)
- **Müşteri etkileşimi (customer engagement)** (Frasquet-Deltoro, Alarcón-del-Amo ve Lorenzo-Romero, 2019)

MARINA İŞLETMECİLİĞİNDE MÜŞTERİ KATILIMI

- Bu bölümde, yukarıda derlenen bilgiler ışığında, **marina endüstrisinin** temel özelliklerini göz önünde bulundurarak gelecekte **yat sahibi veya yat kullanıcılarının perspektifinden** müşteri katılımını ele alacak çalışmalarda **öncül** ya da **çıktı** olarak kullanılabilen kavramlarla ilgili önerilerde bulunulmuştur.



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



SONUÇ

- ✓ Yapılan bu çalışmada **müşteri perspektifinden** bir gruplandırma yapılmıştır.
- ✓ Marina özelinde tespit edilen, öncül olabilecek maddelere baktığımızda **tekne türü, toplam tecrübe** vs. hususlar, bu alanda yapılacak çalışmaların diğer alanlarda yapılmış çalışmalara göre daha **sektörel özellikte** olmasını sağlayacaktır.
- ✓ Ağırlıklı olarak müşterilerin **kişilik, kültür, psikolojik ve ruhsal durum** ve benzeri pek çok özelliğinin marina müşterilerinin katılım davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir.
- ✓ Özellikle **kişilik** kavramının bugüne kadar yapılmış çalışmalarda müşteri katılımına etkisi henüz incelenmemiştir.



SONUÇ

- ✓ Bu tür müşteri özelindeki **karakteristikler** gelecek çalışmalarda tespit edilerek, farklı özellikteki müşterileri katılıma yönlendirmek için neler yapılabileceği 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.



Dinlediđiniz için teŖekkürler ...

