

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİLERLE BİRLİKTE DEĞER YARATMANIN MARKA SADAKATİNE
ETKİSİ**

Büşra PÜTÜN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2021

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİLERLE BİRLİKTE DEĞER YARATMANIN MARKA SADAKATİNE
ETKİSİ**

Büşra PÜTÜN

**Danışman : Doç. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Serap ÇABUK
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2021

ukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu alışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç.Dr. Hatice DOĞAN SDAş

(Danışman)

ye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

ye: Doç. Dr. Eda YAşA ÖZELTÜRKAY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen ğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

.../.../2021

Prof. Dr. Serap ÇABUK

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, izelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

Bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / /2021

Büşra PÜTÜN

ÖZET

MÜŞTERİLERLE BİRLİKTE DEĞER YARATMANIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Büşra PÜTÜN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ

Ağustos 2021, 84 sayfa

2000'li yılların başından beri birlikte yaratma, günümüz ekonomilerin en önemli sütunlarından bazılarında meydan okuyarak teorik denemeler ve deneysel analizler yoluyla hızla yayılmaktadır. Firmalar, “birlikte yaratma” kavramını çeşitli alanlarda kullanmakta, bu nedenle bu alanda benimsenen yaklaşımların çeşitliliğini ve teorik bakış açılarını geliştirmektedir. Günümüzde gelişen bu kavram insanların birlikte yaratma kavramını daha merak etmesine ve her anlamda dahil olmak konusunda istekli olmalarını sağlamaktadır.

Bu çalışmada müşterilerle birlikte marka değeri yaratma kavramının öncülleri ve marka sadakatine etkisini incelenmesi yönelik kavramsal bir model geliştirilmiş ve kolayda örnekleme yoluyla Adana ilinde yaşayan 400 kişiden toplanan veriler paket programlar aracılığıyla analiz edilmiş olup, önerilen hipotezlerin desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Değer, müşteri, ortak yaratma, marka, sosyal platform

ABSTRACT**THE EFFECT OF CREATING VALUE WITH CUSTOMERS ON BRAND
LOYALTY****Büşra PÜTÜN****Master Thesis, Department of Business Administration****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ****August 2021, 84 pages**

Since the early 2000s, co-creation has been spreading rapidly through theoretical experimentation and empirical analysis, challenging some of the most important pillars of today's economies. Firms use the concept of “co-creation” in various fields, thus developing the diversity of approaches and theoretical perspectives adopted in this field. This concept, which is developing today, makes people more curious about the concept of co-creation and is willing to be involved in every sense.

In this study, a conceptual model was developed to examine the antecedents of the concept of creating brand value with customers and its effect on brand loyalty, and the data collected from 400 people living in Adana province through Easy sampling were analyzed through package programs and it was concluded that the proposed hypotheses were supported.

Keywords: Value, customers, co-creation, brand, social platform

ÖNSÖZ

100 yıldan fazla bir süredir, şirket merkezli, verimlilik odaklı bir değer yaratma yaklaşımı endüstriyel altyapıyı ve tüm iş sistemini şekillendirmiştir. Şimdi özellikle bilgi ve iletişim teknolojisi, şirketleri değer yaratma konusunda farklı düşünmeye ve tüketici deneyimlerine daha duyarlı olmaya zorlamaktadır. Aslında, değer yaratmadaki güç dengesi tüketiciler lehine devrilmektedir. Bu yüzden şirketler, müşteri ilişkisini içeren veya etkileyen tüm faaliyetleri kapsayacak şekilde genişletmiştir. Yine de bu evrim boyunca, iç maliyet verimliliğinin değer yaratmanın kaynağı olduğu varsayımı tartışmasız kalmıştır. Artık tüketiciler bu kurumsal değer yaratma mantığına meydan okumaktadırlar.

Tüketicilerin değer yaratarak aslında pazarda istedikleri sosyal medya platformuna katılarak kafasındaki her ürünü oluşturmak istemeleri hayal olmaktan çıkmaktadır. Bu araştırmadaki amaç müşterilerle birlikte marka değeri yaratma kavramının öncüllerinin ve marka sadakatine etkisinin incelenmesidir.

Yüksek lisans tez sürecinin planlanması ve yürütülmesi sırasında bilgi ve tecrübesi ile her zaman destek olan Danışman Hocam Sayın Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ' a ve çalışmanın her aşamasında yapıcı eleştirileri ve değerli önerileri ile çalışmaya destek veren Sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK' a bütün destekleri için teşekkür ederim.

Bu sürecin her aşamasında desteğini esirgemeyen değerli aile üyelerime de teşekkürlerimi sunmayı bir borç olarak görmekteyim. Aramızda olmasa da desteğini ve sevgisini her zaman hissettiğim sevgili babam Hacı Mustafa Pütün'e ve her zaman yanımda olan sevgili annem Nurten Pütün'e; sevgili arkadaşlarım Selin Torun ve Emre Karaca'ya ve her zaman bana inan ve bu yolda bana hep destek olan erkek arkadaşım Baran Taygun Metin'e beni hiçbir zaman yalnız bırakmadıkları ve sonsuz güvenleri için teşekkürlerimi sunarım.

Büşra PÜTÜN

Adana / 2021

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii

BÖLÜM I1

GİRİŞ

1

BÖLÜM II

BİRLİKTE DEĞER YARATMA (CO-CREATION OF VALUE) KAVRAMI

2.1. Birlikte Değer Yaratma Kavramı.....	3
2.2. Birlikte Değer Yaratmanın Doğası	3
2.3. Birlikte Değer Yaratmanın Faktörleri.....	5
2.4. Birlikte Değer Yaratma Kavramının Yapı Taşlar	6
2.5. Birlikte Değer Yaratma Süreç Modeli	8
2.6. Değer Yaratma Sürecinde Müşteri Motivasyonu	10
2.7. Değerin Birlikte Yaratılmasının Boyutları	12
2.7.1. Bilişsel Boyutun Birlikte Değer Yaratım Üzerindeki Etkisi;	12
2.7.2. Duygusal Boyutun Birlikte Değer Yaratım Üzerindeki Etkisi;	12
2.7.3. Davranışsal Boyutun Birlikte Değer Yaratım Üzerindeki Etkisi	13
2.8. Değer Yaratmada Sembollerin Rolü.....	13
2.9. Günümüzde Müşteriyle Birlikte Değer Yaratma.....	15
2.10. Birlikte Değer Yaratmada Tüketici Boyutları, Seviyeleri ve Yeterlilik Rollerini	15
2.10.1. Yetkinliğin Boyutları	16
2.10.2. Seviye ve Yeterlilik Rollerini	16
2.10.3. Aktör Katılımı.....	18
2.11. Müşterilerin Birlikte Değer Yaratmaya Katılımını Etkileyen Faktörler.....	19

2.12. Tüketiciler, Piyasalar, Firmalar ve Değer Yaratmak: Geleneksel Sistemden Modern Sisteme	20
2.13. Birlikte Değer Yaratma: Şirketler ve Tüketiciler Nasıl Düşünür	21
2.14. Değer Yaratırken Müşteri Katılımı ve Kaynaklar	22
2.14.1. Sosyal Ticaret Bilgi Platformunda ve Sosyal Platformda Müşteri ile Birlikte Yaratma	23
2.14.2. Sosyal Ticaret Platform Kaynakları ve Müşteri Katılımı	25
2.14.3. Sosyal Medya Platformu ve Müşteri Katılımı	25
2.14.4. Organizasyon Kazanımı Kaynakları ve Müşteri Katılımı	27
2.14.5. Örgütsel Kaynaklar ve Müşteri Katılımı.....	27
2.15. Birlikte Değer Yaratmada Güncel Yaklaşımlar	28
2.16. Birlikte Yaratma Güncel Boşluklar	31
2.17. Değerlendirme Temeli Olarak Birlikte Değer Yaratma Deneyimleri	36

BÖLÜM III

MARKA ORTAK YARATMAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

3.1. Marka ve Ortak Yaratıcılığa Öncülük Edenler	38
3.2. Marka Birlikte Oluşturma	38
3.3. Marka Sadakati ve Memnuniyeti Arasındaki İlişki	39
3.3.1. Müşteri Memnuniyeti	39
3.3.2. Marka Sadakati	39
3.3.3. Marka Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti	42
3.4. Müşteriyle Birlikte Yaratmanın Sonuçları.....	43

BÖLÜM IV

MÜŞTERİLERLE BİRLİKTE MARKA DEĞERİ YARATMANIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Kapsamı	44
4.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları	45
4.3. Araştırmanın Önemi	46
4.4. Araştırmanın Kısıtları	47
4.5. Araştırmanın Yöntemi	47

4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci	47
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi	48
4.5.3. Ön Testler	48
4.5.4. Saha Çalışması.....	48
4.5.5. Anket Formu ve Ölçekler	48
4.5.6. Keşfedici Faktör Analizi.....	49
4.5.7 Araştırma Modeli ve Hipotezleri	51
4.6. Tanımlayıcı Bilgiler	56
4.6.1. Örneklem Demografik Özellikleri.....	56

BÖLÜM V

SONUÇ

5.1. Sonuç	65
5.2. Tartışma ve Araştırma Katkıları	67

KAYNAKÇA.....	69
EKLER	80
ÖZGEÇMİŞ	84

KISALTMALAR

a.g.e : Adı geçen eser



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Çevrimiçi Birlikte Oluşturmanın Öncüllerini ve / veya Sonuçlarını Araştıran Ampirik Makaleler	30
Tablo 2.	Faktör Yükleri	50
Tablo 3.	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	56
Tablo 4.	Kısa Video Yaratırken En Çok Kullanılan Platform	57
Tablo 5.	İnternette Geçirilen Sürenin Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilme Zamanı	57
Tablo 6.	Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı	58
Tablo 7.	Platformla İlgili Genel Görüşler (n=400)	59
Tablo 8.	İlişki Kurma ve Kişisel Zevk Alma Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	62
Tablo 9.	İlişki Kurma ve Kişisel Zevk Alma Boyutlarının Duygusal Değer Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	62
Tablo 10.	Memnuniyetin, Birlikte Yaratma Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	63
Tablo 11.	Memnuniyetin, Sadakat Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	63
Tablo 12.	Sadakatın, Tavsiye Etme Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	64

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 1. Tüketici Katılım Boyutları	12
Şekil 2. Araştırma Modeli	51



BÖLÜM I

GİRİŞ

100 yıldan fazla bir süredir, şirket merkezli, verimlilik odaklı bir değer yaratma yaklaşımı endüstriyel altyapıyı ve tüm iş sistemi şekillendirmiştir. Şimdi özellikle bilgi ve iletişim teknolojisi, şirketleri değer yaratma konusunda farklı düşünmeye ve tüketici deneyimlerine daha duyarlı yöneltmektedir. Aslında, değer yaratmadaki güç dengesi tüketiciler lehine devrilmektedir. Çünkü şirketler ile tüketicilerin değer verdikleri unsurlar arasındaki kopukluk, pazarlama kavramının ilk zamanlarına dayanmaktadır. 1990'lı yıllar boyunca, genişletilmiş girişim ve sınırsız örgütlenme kavramları, yöneticileri etkinlik arayışlarını genişletmeye ve tedarikçi ağların ötesine değer yaratma yollarını keşfetmeye teşvik etmektedir. Bu yüzden şirketler, müşteri ilişkisini içeren veya etkileyen tüm faaliyetleri kapsayacak şekilde genişletmektedir. Artık tüketiciler bu kurumsal değer yaratma mantığına meydan okumaktadır. İnternetin tüketici merkezli kültürünün teşvik ettiği etkileşim, hız, bireysellik ve açıklık vurgusu ile tüketicinin değer yaratma üzerindeki etkisi hiç bu kadar büyük olmamıştır ve bu değer zincirindeki tüm noktalara yayılmaktadır. Tüketiciler değeri, değer olarak gördükleri deneyimleri aktif olarak tanımlamakta ve şirketleri de aynı şekilde görmesini sağlamaktadır. Bu ortamda, şirketlerin değer yaratmanın temelini ürünlerden deneyimlere kaydırduğu, değer yaratma konusunda yeni bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği görülmektedir. Bunun için şirketler müşterileri ile birlikte değer yaratmayı öğrenmelidir. Şirketler, değer yaratma sürecinde onlarla ortaklık kurarak, değer yaratma hedeflerini daha iyi dengelemektedir. Tüketicilerin değerlerini aydınlatan bilgi oldukça büyüktür ve bilgi ağlarında serbestçe aktarmaktadır. Eğer şirketler tüketiciler için daha tatmin edici deneyimler yaratmak için bu zekâyı yakalayabilirlerse, rekabetten sıyrılamayabilecektir. Çünkü tüketicilerin bilgi alışverişinde bulundukları sosyal platformlar, firmaların müşterilere değer sunma teklifleri ve onları değer yaratma etkinliklerine dahil etmeye yardımcı olacaktır. Değer yaratma faaliyetleri, yeni ürünlerin müşterilerle birlikte düşünülmesi, birlikte tasarlanması ve birlikte geliştirilmesini içermektedir. Değer yaratma sosyal platformlarda etkin bir şekilde yönetilirse, şirketler paydaşlar arasındaki ilişkileri güçlendirmek (ör. müşteriler, tedarikçiler, platform sağlayıcılar) ve böylece firmalara yardım etmekle birlikte pazarda rekabet avantajı elde etmiş olacaklardır. Değerin birlikte nasıl yaratılabileceğini anlamak için çalışmamızda birlikte yaratım süreci boyunca benzersiz

müşteri deneyimleri yaratma sürecini anlamaya odaklanılmıştır. Çalışmalar sonucunda tüketicilerin değer yaratma süreçlerine katılımlarının tartışılmasına rağmen bu çalışmalar, etkilerini araştırmak için yeni pratik bilgiler sunulması gerektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, yürütülen bu mevcut çalışmayla tüketicilerle değer yaratmayı anlamamızı değer yaratma sürecini ve bunun tüketiciler üzerindeki etkisini keşfetmemize olanak tanımaktadır.



BÖLÜM II

BİRLİKTE DEĞER YARATMA (CO-CREATION OF VALUE) KAVRAMI

2.1. Birlikte Değer Yaratma Kavramı

Birlikte yaratma kavramı daha fazla değer yaratmak için tarafların iş birliği içinde etkileşime girdiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Miller, 2015:33). Birlikte yaratma, şirket ve müşteri tarafından ortak değer yaratma ile ilgili bir kavramdır. Birlikte yaratma hem somut hem de sembolik olarak yeni değer üretmek amacıyla ortak, işbirlikçi ve eşzamanlı bir süreçtir. Modern pazar ortamları çerçevesinde, firmalar tüketicilere mal ve hizmet sunan, değer yaratıcısı rolünü üstlenirken, tüketiciler bu mal ve hizmetlerin pasif alıcısı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, firmalar ve tüketiciler arasındaki pazar bilgisinin kullanılabilirliği arttıkça değişmiştir ve giderek daha küresel, dinamik ve tüketici odaklı bir pazar haline gelmiştir. Şirketler markalarının kontrolünün bir kısmından feragat ederek tüketicilerle etkileşim seviyelerinin artırılması gereğinin farkına varmaya başlamıştır. Katılım, etkileşim, self servis ve deneyim, birlikte değer yaratmanın önemli unsurları olarak kabul edilmektedir (a.g.e). Tüketicinin gücünün artması, mevcut bilginin artması teknolojik platformların yaygınlaşması ve daha popüler hale gelmesi nedeniyle değişen pazarda, tüketici katılımının da artmasıyla birlikte yaratma kavramı günümüzde tüketicinin harekete geçmesini sağlamaktadır. Değer yaratma kavramı, özelleştirilmiş ürünleri ve hizmetleri bir araya getirerek birlikte değer yaratmak için pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki Veya müşterilerin kendileri arasındaki sosyal temas ve etkileşimli iletişimi kapsamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy,2004:18).

2.2. Birlikte Değer Yaratmanın Doğası

Birlikte yaratmak kavramı, markanın bir bölümünü müşterinin şekillendirdiğini temel alır. Ancak, birlikte yaratma davranışı genellikle açık değildir. Literatürün birleştiği anlayış, teoremin uygulanması için güçlükler yaratmaktadır (Miller, 2015:41). Bu güçlükler genellikle müşteri bağlılığın gelişmemesi, güvensizlik, pazar hakkında bilgisizlik ve en önemlisi teknolojik olarak müşteriyle olan etkileşimin yetersiz oluşudur. Bu yüzden birlikte yaratmanın doğasının gelişimi tam olarak tamamlanmasa da gelecek araştırmalarda mutlaka akademik olarak aydınlatılacağı düşünülmektedir (Miller,

2015:45). Akademisyenler değer yaratma konusundaki belirsizliği araştırmakta ve birlikte yaratma kavramlarını tanımlamaya çalışmaktadır; rneğin; “Birlikte yaratma, kuruluşlar ve katılımcılar arasındaki işbirliğine dayanan aktif, yaratıcı ve sosyal bir süreç olarak yaratma, herkes için fayda sağlama ve paydaşlar için değer yaratmaktır (a.g.e). Bu tanımda müşteri ve firma arasındaki etkileşim onaylanır ve bir marka yaratma yapısı üzerinde fikir birliğine varılır.

Teknoloji dünyasının gelişimi ve tüketicilerin tüketim eşyalarına ve bu eşyaların satıldığı platformlara erişiminin kolaylaşması, tüketicilerdeki bireyselliğin ve yaratıcılığın artması ve bu yaratıcılığı ifade etme kolaylığı sağlayan platformların çoğalması bu tür çalışmalara olan ihtiyaç daha da arttırmaktadır (Miller, 2015:50). Bu sebeple derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kavram yönetim literatüründe ilk olarak çalışanların duygusal ve entelektüel gelişimleri üzerine kurulmuştur (Algesheimer ve diğ., 2005:20). Kuvvet ve özveri ile karakterize edilen çalışan perspektifinde katılım, “kendine yatırım yapma ve birinin takdir etmesini elde etme isteği” olarak görülmektedir. Yani birlikte yaratmanın nasıl oluşturulacağını insanlara anlatıp onları bu konuda yönlendirmeden, davranışları ve psikolojik olarak eğilimleri anlaşılamamaktadır. Bundan dolayı birlikte yaratma kavramı tamamen tüketiciler tarafından anlaşıldığında kendilerini daha değerli hissedecek ve tanımda da belirtildiği gibi daha çok takdir edilme isteğinde bulunacaklardır.

İkinci olarak, yaklaşımımızı destekleyen ilgili pazarlama literatüründen bazı psikolojik yaklaşımlar kullanılmaktadır (Algesheimer ve diğ., 2005:21). Birlikte yaratma kavramında tüketiciler, müşteri marka ilişkilerinde fiziksel, duygusal ve bilişsel varlıklardır. Bu üç unsur tüketicinin markayı işselleştirmesini ve tüketicie markaya dâhil olma anlamında olumlu motivasyonu sağlamaktadır (Patterson, 2006:21). Bu yaklaşım mevcut araştırmada tüketicinin psikolojik durumuna bakış açısı olarak kullanılmaktadır.

nc olarak, yaklaşım iş birliği kavramının birlikte yaratmadaki katkısını incelemektedir (Brodie ve Hollebeek, 2011:252). Üç bileşen; biliş, etki ve aktivasyondan oluşan marka iş birliğinin kavramsallaştırılması, özellikle ilerde ortaya çıkacak literatürlerle örtüşmesi durumunda bazı endişeler yaratmaktadır. Bu endişeler marka bilgisine ve duygusal marka bağlılığıyla oluşan motivasyondan kaynaklı psikolojik bir durumun parçası olduğu için birlikte yaratmadaki bazı zorluklardan bahsetmektedir (Miller, 2015:27).

2.3. Birlikte Değer Yaratmanın Faktörleri

1. Fonksiyonel Değer: Fonksiyonel değer, bir ürünün işlevi ile ilgili olarak tüketiciye sağladığı faydalardır. Fonksiyonel değer daha çok ürün odaklı olduğu için taklit edilmesi kolaydır. Daha çok ürün odaklı olan fonksiyonel değer taklit edilmesi kolaydır ve faydacı güdülerini tatmin ederek, kişinin fiziksel ortamını yönetme ihtiyacına ilişkin performans boyutlarını yansıtmaktadır. Fonksiyonel değer, ürün veya hizmet tüketiminin içsel avantajlarını yansıtmakta ve bu genellikle ürünün özellikleri ile ilgilidir (Keller, 1993) Başka bir ifadeyle, fonksiyonel değer daha düşük seviyedeki ihtiyaçlarla ilgilidir. Fonksiyonel değerler, bireyin garanti gibi fonksiyonel veya objektif ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Fonksiyonel değer, genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bununla birlikte, bazı faydaların belirli somut özelliklere bağlı olmasına rağmen tüketiciler, bu tür faydaları ürünün marka ile özdeşleşmesi sayesinde değerlendirmektedir (Keller, 1993).

2. Duygusal Değer: Duygusal değer birlikte yaratımdaki etkisi, daha fazla o ürün ya da markayı kullanma niyeti veya marka bağlılığının artması şeklindedir (Payne ve diğ., 2009). Tüketicilerin moda ve kozmetik ürünlerini tercih ederken ya da bu marka topluluklarına katılımda bulunurken daha duygusal davrandıklarını ortaya koymuştur. Çünkü, hedonik markaların duygusal katılımı tüketiciler üzerinde son derece etkili olmaktadır. Tüketiciler kendi sosyal kimliklerini ortaya koyan markalar ile duygusal bağ kurarak o markaları takip edip satın almaktadır (Merrilees, 2016). Müşteriler hizmet tüketim deneyimlerine katılırken zevk ve haz yaşarlar çünkü katılım daha büyük bir sorumluluk duygusuna yol açar. Müşterilerin mümkün olduğunca duygusal değer elde etmeleri için kendi marka deneyimlerini şekillendirerek ve kendi kaynaklarına katkıda bulunarak kendine verilen keyfi ve eğlenceyi artırmaktadır (Carlson ve diğ.,2019).

3. İlişkisel Değer: Tüketici ve marka arasındaki ilişkisel tüketim, etkileşimlere dayalıdır (Carlson ve diğ.,2019). İlişkisel değer, pozitif etkileşim olasılığını arttırmakta ve birlikte yaratma oluşumunu teşvik etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). İlişki istikrarının sağlam ilişki kalitesiyle kolaylaştırıldığı gösterilmekte ve yüksek düzeyde bağlılığı olan tüketicilerin kendilerini marka ilişkilerinde istikrarı besleyen bir markaya adadıkları vurgulanmaktadır (Gustafsson ve diğ., 2005). Tüketicinin marka bilgisinin geliştirilmesini sağlar ve özelleştirilmiş iletişim ve birlikte yaratma yoluyla marka deneyimlerini bir ilişkiye dönüştürme fırsatları sağlar (Carlson ve diğ., 2019). Bu sayede

ilişkisel değer ne kadar yüksek olursa birlikte yaratma eğilimini o derece etkilemektedir (a.g.e).

4.Grup Olma Değeri: Grup olma, ortak ve benzer düşüncelerle ilerleyen kişiler birleşerek grupları oluştururlar ve grupların oluşturulmasında her zaman bir amaç olmaktadır. İlk olarak bir bütünü yansıtır ve incelendiğinde kişiler ortaya çıkmaktadır. Bu insanların bir bütün olarak anlamlı olabileceği durumları ifade eder. Grup olma, tüketiciler ve firmalar arasındaki etkileşimler üzerine inşa edilen düşük seviyeden yüksek seviyelere kadar değişen iletişimin bir süreklilik boyunca grupları insanların bilgi ve deneyimlerini ortak amaçta birleştirerek bu sayede birlikte değer yaratma faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler birlikte değer yaratırken grup olma etkileşimlere dayanmaktadır.

Bu etkileşimler;

1. Alışveriş deneyimi
2. Topluluğa bağlılık
3. Bağlantılar kurma
4. Sosyal etkileşim

Bu anlamda tüketiciler, birlikte değer yaratmak için kendi marka deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmak için kullanmaktadır (Carlson ve diğ., 2019).

2.4. Birlikte Değer Yaratma Kavramının Yapı Taşlar

İşletmeler, insanların ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını sürekli olarak öğrenmenin gerektiği ve onlarla etkileşime girerek birbirleriyle değiş tokuş gerçekleştirdikleri ağların oldukça önemli olduğu bir iş ortamında faaliyet göstermektedir. Ancak şirketlerin, tüketicilerle etkileşime girme fırsatlarının nerede bulunduğu daha çok farkında olmaları gerekir. Bu yüzden değer yaratmak için dört Yapı taşı olduğu görülmektedir. Değer zincirinin her aşamasında diyalog sadece bilgi paylaşımını değil, daha da önemlisi şirketler ve müşteriler arasındaki anlayışı teşvik eder. Ayrıca tüketicilere değer bakış açılarını birlikte yaratma sürecine dahil etme fırsatı verir. Erişim tüketicinin değeri tecrübe etmesinin tek yolunun sahiplenme olduğu fikrine meydan okumaktadır. Şirketler, sadece ürün sahipliğinin aksine, birden fazla değişim noktasındaki değere erişime odaklanarak, iyi deneyimler yaratan iş fırsatları hakkındaki

görüşlerini genişletebilirler. Risklerin azaltılması için tüketicilerin, şirketler ile değer yaratan ortaklar olması durumunda, tüketiciler mal ve hizmetlerin potansiyel riskleri hakkında daha fazla bilgi talep edecekler; ancak bu risklerin üstesinden gelmek için daha fazla sorumluluk almak zorunda kalacaklardır. Kurumlar ve bireyler arasında güven oluşturmak için bilgilerin şeffaflığı gerekmektedir (Biggemann, 2018). Bu açıklamalara göre birlikte yaratmanın yapı taşları aşağıdaki gibidir:

1. Diyalog: Diyalog, paylaşma anlamı taşımaktadır. Diyaloglarda insanlar dinler ve birbirlerinden bir şeyler öğrenirler. En üretken diyaloglarda, insanlar eşit olarak iletişim kurarlar ve tartışırlar. Diyalog, şirketlerin tüketici deneyimlerini şekillendiren ve bilgi akışını sağlayan duygusal, sosyal ve kültürel bağlamları anlamalarına yardımcı olur. İçerik stratejisi ve rekabeti şirketler yenilik yapmak için kullanabilirler. Diyalog; dinlemek ve tepki vermekten daha fazlasını içerir. Derin katılım, canlı etkileşim, empati anlayış ve her iki tarafın da özellikle de zorlukları olduğunda, harekete geçme isteğini gerektirir (Miller, 2015:35).
2. Erişim: Sahiplik, şirketten müşteriye değer aktarımına bakmanın geleneksel yoludur. Ancak değerini deneyimlemek için bir şeye sahip olmanıza gerek yoktur. Gerçekten de, mülkiyetsiz erişim tüketiciler için arzu edilir ve işletmeler için çok karlı olabilir. Erişim açısından düşünmek, bir şirketin potansiyel pazarlara bakış açısını genişletir. Son on yılda değer yaratma alanında çok sayıda şirket pazara girmiştir. Avrupa ve ABD kiralık araçlardan daha fazlasını isteyen insanlar için yeni bir hizmet sunmaya başlamaktadır. Örneğin, İsviçre’de Mobility CarSharing’e katılan kişiler, herhangi bir aracı kiralarken hiçbir aracı olmadan şirkete ait olan aracı kendi kredi kartını kullanarak sunulan kiralama hizmetini hem hızlı hem daha güvenilir şekilde almaktadırlar (a.g.e).
3. Risk Azaltma: Firmanın ve tüketicilerin risk yönetimi konusundaki yükümlülükleri ve sorumlulukları her zaman tartışılmaktadır. Ancak, şirketler, ürünlerle ilgili riskler hakkında daha fazla bilgi vermeye isteklidirler, tüketicilerin şirketler ile birlikte ortak deneyimler oluşturmaya daha fazla dahil olmaları durumunda, riskleri yönetme konusunda daha fazla sorumluluk almaya istekli olabileceğini varsaymak güven vermektedir (Ramírez ve diğ.,1988).

4. Şeffaflık: Şeffaflık, mal ve hizmet tüketicilerinin değerin ortak yaratıcısı olmaları için de gereklidir. Şirketler hayati önem taşıyan iş süreci bilgilerini tüketiciler tarafından görülebilir hale getirdiğinde, aslında geleneksel değişim noktasından önce değer yaratma sürecinin kontrolünü bırakmaktadır. Örneğin; Federal Express Corporation, lojistik sisteminde yüksek düzeyde şeffaflığa sahiptir. Müşteriler, web sitelerinde oturum açabilir çalışanlarının kullandığı bilgileri kullanarak paketlerin ilerlemesini gerçek zamanlı olarak kontrol edebilir; büyük kurumsal müşteriler de paketleri kendileri yönlendirebilirler. Bireyler, eğer tüm bilgileri kontrol ederse, bu durum müşteri deneyimini geliştirir ve daha önce kullanmadıkları seçeneklere sahip olabilirler (Miller, 2015:34).

2.5. Birlikte Değer Yaratma Süreç Modeli

Birlikte oluşturma değeri: Değer herhangi bir algılanan fiili (niteliksel ve / veya niceliksel) yarar veya maddi mallar gibi kaynaklardan elde edilen; hizmetler, işlemler ve bilgiler bütünüdür. Gerçek dünya için değer yaratmak, birlikte yaratma sürecinin ana sonucu ve esas olan hizmetlerdeki merkezlerdir. Deneyimler müşterileri Uygulama alanına, yatırım ve kaynaklar gibi etkenlere bağlı olarak, Vargo ve diğerlerinde tartışıldığı gibi “takas değeri” ve “kullanımdaki değer” biçiminde tanımlanmaktadır. Değer, mutlak ve göreceli değer, pozitif ve negatif değer ile objektif ve öznel değer gibi ikiliklere göre değerlendirilebilir veya değer, bir işlev kullanımı sırasında gerçekleşebilir. Gönüllü katılım, birlikte yaratımdan değer elde etmek için temel olmakla birlikte, müşterilerin bilgiyi ifade etmelerini sağlar, teknikler ve doğrudan müşterilerden bilgi alma yetenekleriyle değerin nasıl yaratıldığını ve deneyimlendiğini şekillendirmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2003:23). Araştırmacılar da yaygın olarak uygulanan yaklaşımın, yaratıcılığın yaratılmasında kilit bir faktör olarak kullandılar (Archpru Akaka ve diğ.,2014:24). Bu yüzden değer kavramı geniş bir alana yayılmaktadır.

Bilişsel faydalar, bilgi edinimi ve bilgi edinme anlayışı ile güçlendirilir. Çevresel faydalar, ilgili değerlerle güçlendirilmiş tüketici bağları sayesinde oluşmaktadır. Sosyal bütünleştirici faydalar; bireylerin güçlendirilmiş güvenilirliği, statüsü ve güvenirliliği sayesinde oluşmaktadır. Kişisel bütünleştirici faydalar; estetik veya zevkli olan deneyimleri güçlendiren hedonik veya duygusal yararlar sağlamaktadır. Sonuç olarak, birlikte yaratma işlevi matematiksel olarak şu şekilde ifade edilebilir: Etkinliğinde,

birlikte yaratma sürecinin müşteri katılımına ve birlikte yaratma için kullanılan tekniğe bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, her birlikte yaratma aşaması, birlikte yaratımın kapsamını tanımlamak ve yeni bir yaratım oluşturmak için bir girdi olarak var olan değeridir.

Birlikte yaratma, firmaların tüketici yetkinliklerini iş birliği yoluyla birlikte değer yaratmasını sağlamak için mevcut bir stratejidir. Bazı çalışmalar birlikte yaratma sürecini karakterize etmek için kavramsallaştırılmış faktörlere sahiptir. Birlikte yaratma konusunda yapılan bazı çalışmalar şunlardır: Birlikte yaratma, Chesbrough (2003) 'un açık inovasyon konusundaki öncü çalışmalarında, Von Hippel (2005)' in kullanıcı öncülüğünde inovasyon ve 'müşterinin aktif paradigması' ve katılımcı ve yakınsama kültürü hakkındaki Jenkins (2006) 'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmalar, inovasyonun odağını tek bir organizasyondan, değer ağlarında birden fazla paydaşı bir arada tutan dağıtım süreçlerine ve düzenlemelerine kaydırmış çeşitli akademik ve endüstriyel perspektifleri yansıtmaktadır. Önemli bir şekilde, birlikte yaratma süreçleri, kurumların artan pazar talepleriyle başa çıkabilmelerini sağlayan bir öğrenme stratejisi olarak başlatılmaktadır.

Bununla birlikte, şimdiye kadar birlikte yaratımı, mevcut değer rolünü vurgulayan veya ortak yaratma sürecini araştırma / uygulamaya titizlik kazandırmak ve faaliyetlere iç görü sağlamak amacıyla biçimlendiren ve başarının artmasına yol açan bir şekilde bir analiz yapılmaktadır (Peirce ve diğ.,2005).

Bilgi ve öğrenme sürecindeki bilgiler, müşteri deneyimini geliştirmek ve yeni hizmet geliştirme ve inovasyon sürecini yürütmek için kullanılmakta veya yeni ürün geliştirmek için kullanılmıştır. Bu nedenle, birlikte yaratma işleminden elde edilen kazanımlar, müşterilerin hizmetlerine ve müşterilerin deneyimine dayanmaktadır. Bireysel yolcular (tüketiciler) ve havayolları (üreticiler) O zaman birlikte, birlikte yaratma, müşterileri “yeni bir artı değer kaynağı” oluşturmak için müşterileri ayırmadan onlara katılım için teşvik etmeyi sağlamaktadır. Gerçek dünya birlikte yaratma uygulamasının sayısız örneği vardır. (Microsoft, Cisco IKEA Sony, Microsoft, TiVo, Apple, Dell, eBay, Disney, Coca-Cola, Steelcase, Osram, Alcatel-Lucent, Toyota Scion, Endemol gibi firmalar tarafından ortaya çıkan gerçekliğe, müşteri-firma etkileşimlerinin aşamalı olarak inovasyon sürecini gerçekleştiren değer yaratma odağı olarak birlikte yaratma konusunda destek olmaktadır. Bu uygulamalarda birlikte yaratma süreci, müşterileri değer zincirinin bir parçası olarak, yani bir hizmet veya ürüne değer katan bir

birey olarak görmektedir. Birlikte-yaratma aynı zamanda tüketimin üretimle yakından bağlantılı olduğu bir tutumu desteklemektedir (Ertimur ve diğ., 2010).

Birlikte oluşturma süreci modeli: Son yıllarda akademik ürün ve uygulayıcıların yeni ürün geliştirmeye ve şirketlerin müşterileriyle etkileşime girme biçimine olan ilgisinin yeniden canlandığına tanık olmaktadır (Gruner ve Homburg, 2000:1-14). Birlikte yaratma süreci, müşterilerin, pazarlamacıların, firmaların, bir araya getirilip seçilmesine dayanan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi faaliyet olarak modellenmiştir. Teknik seçimi için, var olan uygun sisteme veya kullanıcı gereklilikleri ile ilgili olarak, müşteri ve tedarikçi karşılaşmalarında var olan deneyimlere dayanarak başarılı olabilirler. Çünkü birlikte yaratma bu şekilde koordine edilebilmektedir. Bu faaliyetlerin amacı, tedarikçi süreçlerinin (işlemler ve üretim gibi) aşamaları ve müşteri süreçlerinin (satın alma, kullanım ve elden çıkarma gibi) tekrarlı ve iş birliğine dayalı olarak değer yaratmasıdır. O zaman değerler, birlikte yaratma sırasında kullanılan teknikler ile ifade etmekte, yani, müşteri / tedarikçi katılımına, kavramsal olarak, birlikte yaratma işleminin her aşaması, birlikte değer yaratma, için bir dizi fonksiyon ile ilişkilendirilebilir (Sanders, 2005:29-31).

2.6. Değer Yaratma Sürecinde Müşteri Motivasyonu

Geleneksel olarak, firmalar tüketicilere değer sunan mal ve hizmetlerin yaratıcısı rolünü üstlenirken, tüketiciler bu mal ve hizmetlerin alıcısı olarak görülmüştür. Bununla birlikte, firmalar ve tüketiciler arasındaki güç ve bilginin kullanılabilirliği arttıkça bu durum yavaşça değişmiştir (Lowenstein, 2015:11). Giderek daha pazar odaklı, dinamik ve tüketicilere yönelik olarak, şirketler markalarının kontrolünün bir kısmından feragat edilmesi ve değer yaratmayı seven tüketicilerle etkileşim seviyelerinin artırılması gereğinin farkına varmaya başlamaktadırlar (Grönroos ve Voima, 2013:41). Bu yüzden; tüketici gücü, mevcut bilginin artması ve teknolojik platformların yaygınlaşması ve daha yüksek seviyelere yükselmesi nedeniyle, pazarda tüketici katılımı da artmaya başlamıştır (Guzmán ve Kennedy, 2019:40). Birlikte yaratma, iki veya daha fazla tarafın değer yaratmak için iş birliği içinde etkileşime girdiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Bogoyeva, 2011:371). İşletmeler bu tanımdan hareketle örneğin, kendi kendine ödeme, arabayı kişiselleştir, kendi lezzetini yarat, gibi formatlarda tüketicilerle birlikte değer yaratmaya başlamıştır. Farklı motivasyonlar, müşterileri kendi değerlerini üretmeye ve dağıtmaya yönlendirmektedir (Berthon ve Campbell, 2008:30). Sonuç

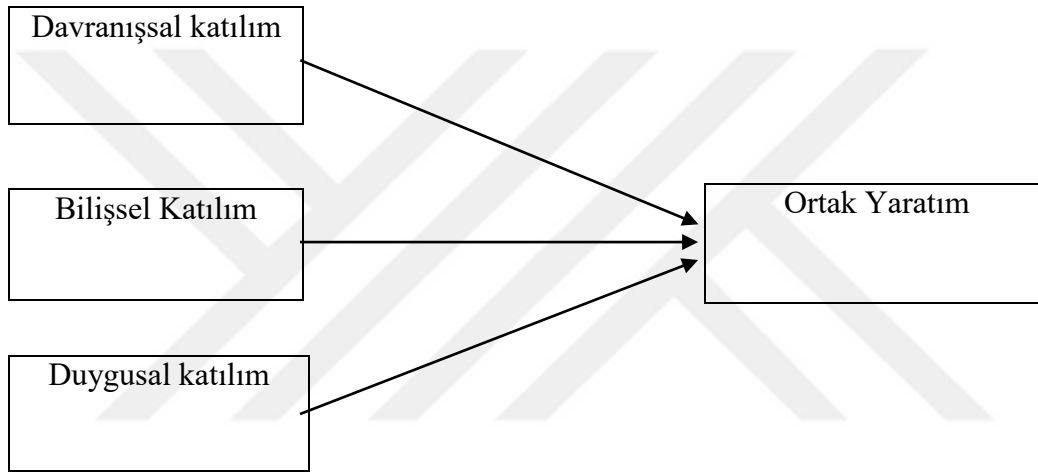
olarak, özellikle akademisyenlerin izlemeye değer olduğu son 5 yılda, konuyla ilgili akademik araştırmalarda çarpıcı bir artış olmuştur. Bununla birlikte, araştırmalardaki artışa ve artan literatür tabanına rağmen, marka birlikte değer yaratımı henüz tam olarak kesinlik kazanmamıştır. Bu yüzden, müşteriyle birlikte yaratmaya katılım, her ürün, hizmet veya marka için eşit olmayacaktır. Geçmişteki araştırmalar, marka tutkusunu, marka güvenini ve marka bağlılığını (Merz ve Grappi, 2018:82) ve sosyal, eğlenceli, marka bağlılığı, iletişim çekiciliği ve değer uyumluluğunu tüketicileri birlikte yaratmaya motive eden faktörler olarak tanımlamıştır. Müşterilerin, birlikte yaratma faaliyetlerine katılma olasılıkları ile ilgili olarak, özellikle müşterilerin, birlikte çalışma etkinliklerine aktif olarak katılmaları için motive edici işlevler yerine getirmelerinden elde ettikleri farklı türde yararlar odaklanmaya başlamaktadır. Müşterilerin, kendilerine ait bilgilerini ürünler ve işlevleri hakkında genişletmelerinin yanı sıra teorik ve uygulamalı olarak değer yaratma hakkında daha fazla bilgi edinme imkânı sunduğunu algıladıklarında, birlikte yaratma süreçlerine katılmaya motive oldukları varsayılmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004:53). Bunlar;

1. Öğrenme faydaları: Müşterinin birlikte yaratma sürecine katılma tutumu üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bir kuruluşun birlikte yaratma sürecine katılım, müşterinin, kuruluş ve ürünleriyle ortak bir ilgisini paylaşan diğer müşterilerle ve şirket çalışanları ile iş birliği içinde etkileşime girmesini sağlar. Böylece, müşteriler toplulukla özdeşleşebilir ve diğer üyelerle bir bağlantı hissedebilir, bunun birlikte yaratma faaliyetlerine katılmak için motive edici bir fayda olduğunu düşünebilir (Nambisan ve Baron, 2007).
2. Sosyal bütünleştirici faydalar: Müşterinin birlikte yaratma sürecine katılma tutumu üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bir kuruluşun (yeni) ürün veya hizmet gelişimine başarılı katkısı ile müşteri, diğer müşterilere ve kuruluşun kendisine olan itibarını artırma ve sunulan (yeni) ürün bu müşterinin birlikte yaratıma katılma motivasyonunu tetikleyebilir
3. Kişisel bütünleştirici faydalar: Müşterinin birlikte yaratma sürecine katılma tutumu üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi vardır. Birlikte yaratma, müşterilerin yeni ürünler veya hizmetler için fikirlerini paylaşmalarının yanı sıra iyileştirmeler için önerilerde bulunmalarını sağlayan yaratıcı bir süreçtir. Keyifli ve eğlenceli bir faaliyete katılmak, müşteriye birlikte yaratmaya katılmaya motive edebilir (Hoyer ve diğ., 2010).

4. Hedonik faydalar: Müşterinin birlikte yaratmaya katılma tutumu üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Yukarıda belirtilen dört maddeye dayanarak, çevrimiçi ortak yaratmaya yönelik motivasyonlara ve tanımlayıcı kriterlerine göre farklı değer yaratıcı profillerinin belirlenmesi yoluyla motive edici olabileceği görülmektedir (Lorenzo ve Romeroa, 2014:148).

2.7. Değerin Birlikte Yaratılmasının Boyutları



Şekil 1. Tüketici Katılım Boyutları

2.7.1. Bilişsel Boyutun Birlikte Değer Yaratım Üzerindeki Etkisi;

Sanal marka topluluklarında tüketicilerin deneyimlerini paylaşması ve marka hakkında yapılan yorumlar sayesinde diğer tüketiciler üzerinde bilişsel öğrenme süreci başlatılmaktadır. Yeni tüketiciler, marka topluluklarında o marka hakkında bilgi sahibi olmakta ve tüketicilerin farkındalığı artmaktadır. Bu bilişsel süreç ile yeni tüketicinin o marka hakkında algısı değişmekte ve kullanma niyeti oluşmaktadır (Payne ve diğ., 2009). Tüketiciler için bilişsel boyut, o markanın daha fonksiyonel ve hedonik tüketimi ile ilişkilendirilmektedir (a.g.e).

2.7.2. Duygusal Boyutun Birlikte Değer Yaratım Üzerindeki Etkisi;

Birlikte yaratım ile pasif iken aktif bir konuma gelen tüketiciler değer yaratma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Birlikte yaratım ile yeni tüketicilere ulaşılması ve

tüketici sadakati yaratılması ile işletme maliyetleri de düşmektedir. Sanal marka topluluklarında, birlikte yaratımın önemi tüketici katılımında “vatandaş pazarlamacılar” olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler tıpkı pazarlamacılar gibi işletmeye katkı sağlamaktadırlar. Tüketiciler bir markanın gelişmesine katkı sağladığında o markaya duygusal olarak daha fazla bağlanmaktadır. Tüketici katılımının duygusal boyutunun birlikte yaratımda etkisi, daha fazla o ürün ya da markayı kullanma niyeti veya marka bağlılığının artması şeklindedir (Payne ve diğ., 2009). Tüketicilerin moda ve kozmetik ürünlerini tercih ederken ya da bu marka topluluklarına katılımında bulunurken daha duygusal davrandıkları ortaya konmuştur. Çünkü, hedonik markaların duygusal katılımı tüketiciler üzerinde son derece etkili olmaktadır. Tüketiciler kendi sosyal kimliklerini ortaya koyan markalar ile duygusal bağ kurarak o markaları takip edip satın almaktadır (Merrilees, 2016).

2.7.3. Davranışsal Boyutun Birlikte Değer Yaratım Üzerindeki Etkisi

Tüketici katılımının birlikte yaratımda etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, birlikte yaratım tüketici katılımının davranışsal boyutunda etkili olduğunu görülmektedir. Birlikte yaratım ile sanal marka topluluklarına tüketici katılımı sayesinde paylaşımlarda bulunması tüketici davranışlarına yön vermektedir. Tüketiciler pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin adeta bir çalışanı gibi roller üstlenmektedir. Tüketicilerin sanal marka topluluklarına katılarak, o markaya olan bağlılıkları artmaktadır. Bunun sonucunda, tüketici katılımının davranışsal boyutu şu şekilde açıklanabilir; tüketici katılımı ile markaya bağlılığı olan tüketiciler davranışsal sürece iki farklı şekilde etki etmektedir. Biri işletme ve marka üzerinde diğeri ise başka tüketiciler üzerindeki etkisidir (Van Doorn ve diğ., 2010). İşletme ve marka üzerindeki etkisi, işletmenin tekliflerini geliştirmek ve geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Tüketici katılımı sayesinde diğer tüketiciler ile iletişim halinde olan bağlılığı yüksek tüketicilerin marka ile ilgili görüşleri paylaşması, işletmeye geri bildirim sağlaması ile yeni ürün ya da hizmet üretimine katkı sağlamakta veya ürün ya da hizmetin gelişmesinde aktif rol üstlenmektedir (a.g.e).

2.8. Değer Yaratmada Sembollerin Rolü

Sembollerin değer yaratmadaki rolü pazarlama literatürün de özellikle marka ve markalaşma ile tüketici kültürü açısından sembollerin önemini benimsemiştir. Bir nesnenin, eylemin, sözün veya resmin veya karmaşık davranışın yalnızca kendisi değil,

aynı zamanda başka fikirleri veya duyguları da kastettiği anlaşılmaktadır. Ancak, birkaç teorik çerçeveye (örneğin göstergebilim ve pratik teorisi) daha fazla bakış açısı çoklu yollar sunmaktadır. Sembollerin piyasadaki ve pazardaki doğasını ve rolünü incelemektedir. Aşağıdaki bölümlerde, çeşitli yaklaşımları vurgulamakta ve bir hizmet ekosistemleri görünümünden sembollerin değer yaratmadaki rolünü incelemek için daha bütünsel ve sistemik bir yaklaşıma işaret etmektedir. İşaretler ve semboller pazarlama içindeki semboller ve işaretler hakkında ek araştırmalar yapmaya teşvik edilmesinden bu yana, semboller, işaretler ve anlam arasındaki ilişkiyi incelemek için sayısız yaklaşım benimsenmiştir. İşaret ve sembollerin çalışılmalarında öne çıkan yaklaşımlardan biri göstergebilimdir. Örneğin, Peirce'in göstergebiliminde, bir sembol " bir yasa sayesinde, genellikle sembolün o nesneye gönderme olarak yorumlanmasına neden olacak şekilde çalışan genel fikirlerden oluştuğunu ifade ettiği nesneyi işaret 'temsil ettiğini söylemektedir (Peirce ve diğ.,2005). Göstergebilimciler, aktörlerin, sosyal dünyalarını tanımlayan yorumlamanın belirli "kurallarına" (yani kurumlara) göre işaretlere- daha sonra sembol haline gelen anlamlar attığını öne sürmektedir. Örneğin, Nauta, bir sosyal sistem içindeki işaret-işaret ilişkileri, işaret-nesne ilişkileri ve işaret-tercüman ilişkileri araştıran gösterge bilimsel küp denilen çok seviyeli bir kavramsal çerçeve geliştirmiştir. Sembolik etkileşimcilik, ve bireylerin sosyal bağlam içindeki etkileşimlere nasıl anlam kazandırdıklarını araştırır, bu da büyük ölçüde semboller tarafından kolaylaştırılmaktadır. Pazarlamada sembolik tüketim üzerine yapılan araştırma, müşterilerin çeşitli markaları ve hizmet tekliflerini kullanmasının sembolik anlamını da inceler. Bu nedenle, sembollerin değer oluşturmadaki rolünü araştırmanın bir yolu, bir işaret (örneğin bir sembolün aldığı fiziksel biçim), yorumlanan anlamı (örneğin değerin değerlendirilmesi) ve bu yorumlayıcı ilişkiyi belirleyen kurallar arasındaki ilişkiyi incelemeyi içerebilir (Brown ve diğ.,2006). Ortak nesneler ve gerçeklerin arasındaki iletişim ve ekonomik değerlerin değişimini ifade etme sürecini tanımlarken, işaretlerin dilbilgisi kurallarına (yorumlama kuralları) dikkat çekmektedir. Tüketim ve pazarlama uygulamalarındaki aktörler benzer süreç boyunca işaretlerin hizmet ekosistemleri içindeki etkileşimleri açıkça koordine ettiğini, uygulamaların ise değerin ortaya çıktığı farklı etkileşimleri dolaylı olarak koordine ettiğini, uygulamaların ise işaretlere ve belirteçlere anlam vermenin önemli bir yolu olarak hizmet ettiğini iddia etmektedir. Son olarak, bir işaret veya sembolün anlamı pazar etkileşimin seviyeleri arasında değişebilir. Bununla birlikte, bu seviyeler sabit değildir veya belirgin bir şekilde ayrı da değildir. Bu nedenle, bir Pazar alanında gerçekleştirilen bireysel uygulamalardır. Etkileşimin daha yüksek seviyelerinde

farklı ancak sıklıkla örtüşen anlamlara neden olabilir. Örneğin, ABD doları gibi ekonomik bir para birimi veya değer değişimi için olan uygulamaların, ABD vatandaşları, şirket memurları ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki devlet ve ulusal devlet liderleri için farklı ancak bazı örtüşen anlamları vardır. Bu aynı para biriminin, dünyadaki yaklaşık 200 başka ülkedeki diğer aktörler için farklı anlamları ve dolayısıyla farklı değerleri olabilir. Uygulamalardaki ve anlamlardaki bu farklılıklar, farklı ülkelerdeki çoklu aktörler arasında ABD dolarının sembolizmini şekillendirir. Bu nedenle, işaretler ve uygulamalar arasındaki ilişkinin incelenmesi, sembollerin ve değer yaratmadaki rollerinin daha derin bir şekilde anlaşılmasına yol açabilmektedir (Vargo ve diğ., 2010).

2.9. Günümüzde Müşteriyle Birlikte Değer Yaratma

Günümüz pazarlarında, teknoloji tüketicilere sınırsız miktarda bilgiye erişim ve dünyanın herhangi bir yerindeki diğer tüketiciler ve şirketler ile iletişim kurma şansı sağlamaktadır. Bu, onlara “güçlenmiş” duygusu vermekte, öyle ki şirketler ile alışveriş aşamasında daha büyük bir rol arzulamaktadırlar. Bu artan tüketici güçlenmesinin önemli bir sonucu, tüketicilerin artık değer yaratma sürecinde daha büyük bir rol oynamak istemeleridir ve bu süreç birlikte değer yaratma olarak adlandırılır. Sonuç olarak, değer yaratma girişimleri müşteriler tarafından güçlendirilmek için kayda değer derecede bir farklılık gösterebilmektedir (O’Hern ve diğ.,2010).

2.10. Birlikte Değer Yaratmada Tüketici Boyutları, Seviyeleri ve Yeterlilik Roller

Değerin doğası ve yaratılması son yıllarda çok fazla bilimsel tartışmanın odağı olmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Birlikte yaratma süreçlerini kavramsallaştırırken ve özel olarak değer kavramını, oluşturan kaynakların alanlarını ve bunların içindeki değer yaratmaya katılan tüketici rollerinin göreceli önemini vurgulanmaktadır (Grönroos, ve Ravald, 2011). Bununla birlikte yaratmaya, akademik kaynaklı literatürün gözden geçirilmesi, değer yaratmaya katılan tüketicinin rolü hakkında geniş araştırma yapılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Madhavaram ve diğ.,2014). Değer yaratmaya katılan tüketici değer yaratma üzerindeki potansiyel etkisini tam olarak anlayabilmek için, yeterlilik yapısının daha derinlemesine gözden geçirilmesi gerekmektedir (a.g.e).

2.10.1. Yetkinliğin Boyutları

Bir yapı olarak, yeterlilik sadece belirsiz değildir. (Le Deist ve Winterton, 2005; Weinert, 1999) Fakat akademisyenlerin temel bilgi kaynaklarından dolayı pozisyonuna bağlı olarak farklı yorumlara da tabi olabilmektedir (Pate ve diğ., 2003). Örgütsel bir bakış açısıyla, mevcut literatürün gözden geçirilmesi, yetkinliğin sınıflandırılmasına yönelik üç genel yaklaşımı tanımlar: aktör yaklaşımı, çalışma temelli yaklaşım ve çok yöntemli yaklaşıma dayalıdır (Sandberg, 2000). Aktöre dayalı yeterlilik, performans yoluyla oluşturulur ve bir bireyin sahip olduğu yetenek olarak tanımlanır (Boyatzis, 2008). İş temelli yaklaşım: iş tanımlarını ve iş analizini vurgular. Çok yöntemli bir yaklaşım çerçevesinde iş, oyuncu ve örgütsel çevre göz önünde bulundurulur (Boyatzis, 2008). Ancak, tüm bu yaklaşımlar işin yürütülmesi sırasındaki görevlerin ve durumların sabit ve öngörülebilir olduğunu varsaymaktadır (Attewell, 1990). Aktörlerin bu rasyonel niteliklerine ve iş performanslarına odaklanarak, bu sınıflandırma, yapısının daha geniş bir yorumunun altında kalabilecek karmaşıklık ve incelikleri görmezden gelmekle birlikte, sadece yetkinliğe dair dar bir bakış açısı sağlayabilmektedir. Sonuç olarak, gittikçe artan sayıda akademisyen bu “üstün” görüşe meydan okumakta ve yapının daha öz bilgi temelli bir yorumunu benimsemektedir (Nätti ve diğ., 2014).

Yapılandırmacı bakış açısı, yetkinliği, bireyin iş deneyimlerinin birikimi ve bir iş anlayışı ve bir etkileşim ile etkili olduğunu görmektedir (Pate ve diğ., 2003). Böyle bir perspektifi benimseyerek, yetkinliğin kavramsal derinliği deneyimsel, ilişkisel, dinamik, mekânsal ve zamansal boyutları içerecek şekilde genişletilebilmektedir. Deneyimsel bir boyut, bir bireyin kendi öznel-deneyimlerinden duyumsal anlamını algılamaktadır. İlişkisel boyut, bir bireyin yetkinliğinin sosyal olarak iç içe geçmiş olduğunu (Helkkula ve diğ., 2012) öne sürdüğü, ilişkisel yapılar ve bunların belirli bağlamlardaki güvenilirliklerinin anlaşılmasını gerektirmektedir. Bir aktörün duyuları etkileşime göre sosyal olabilir. Bir aktörün deneyimi doğada hem zamansal hem de mekânsal olabilir. Zamansal boyut geçmiş, gelecek ya da mevcut durumsal faktörlere bağlı olabilir (Belk, 1975). Mekânsal boyutlar ise oyuncunun bireysel ve sosyal bağlamlarına, bireysel yaşam dünyalarının bilgi birikimine ve etkileşimlere bağlıdır (a.g.e).

2.10.2. Seviye ve Yeterlilik Roller

Yeterlilik ayrıca benlik kavramı (yani kişisel, ilişkisel ve kolektif) düzeyleri ve bunlarla ilgili yeterlilikler açısından da analiz edilebilmektedir. Bunların her biri benliğin

ilişkisel yönü, ben ve bir başka birey arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Grup düzeyinde, kolektif benlik kavramı, benliğin bir grupla bağlantısına tekabül etmektedir. İlişkisellik çerçevesi dâhilinde (FitzPatrick ve diğ., 2015), kendi kendine kavramlaşma düzeyleri “Ben”, “Diğer” ve “Biz” dir. "Etki alanı", kişisel benlik anlamına gelir; "Diğer" etki alanı, "ilişkili olunan" kişiyi ifade eder ve "Etki alanı", "Ben" ve "diğer" arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu alanlar, daha yüksek bir ilişkinin, 'Biz' alanındaki iş birliği ile diyalog sayesinde etkileşimlerin gerçekleştiğini göstermektedir. Böyle bir çerçevenin benimsenmesiyle, “Diğer” ve “Etkilenen Alanların” geleneksel olarak teknik becerilere sahip olma ile ilişkili olan “Ben” alanını etkilediğini tespit etmek mümkündür (a.g.e.).

Bireysel aktörlerin, doğası ve özellikleri bakımından farklılık gösteren birçok rolü ve sosyal kimliği vardır (Wendt, 1994). Bu çoklu rollerin yönetimi hem bireyi hem de bireyi ve organizasyonu önemsemektedir. Örgütsel bağlamlar içinde bireyler, belirli davranış ve eylemleri gerektiren, performansla ilgili beklenen bir sonuçla rol oynamaktadır (Katz ve Kahn, 1978). Bu sonuçlara ulaşmak için belirli bir iş anlayışı olmalıdır. Böyle bir anlayış, aktörün bilgi, beceri ve sadece rollere özgü niteliklerin bir listesi yerine işle ilgili sonuçların elde edilmesinde kullanılan diğer niteliklerini de ifade etmektedir (Sandberg, 2000). Bu bilgi, beceri ve nitelikleri harekete geçirerek, bir oyuncudan beklenen örgütsel sonuçlara ulaşmak için uygun davranışları ve eylemleri belirleyecektir. Bu tür davranışlar ve eylemler aynı zamanda bir bireyin bilisine, bilincine, duygularına ve değerlerine de bağlıdır. Rol davranışı iki genel kategoride sınıflandırılır: rol içi ve ekstra rol davranışları. Rol içi davranış, bir bireyin örgütsel beklentileri ile ilgilidir ve sıklıkla devam eden performans değerlendirmelerinin temelini oluşturmaktadır. Örgütsel bir bağlamda ise, rol yapma davranışının olmaması, olumsuz sonuçlara yol açmaz; bu sebeple çalışanlar, başarısızlık ve iş kaybı potansiyeli gibi davranışlarını önceden tahmin eder ve resmi bir ödül sistemi tarafından tanınır. Buna karşılık, ekstra rol davranışları, bireyin davranışlarını, rol yapma rolünü dikkate almaz ve sonuç olarak bunlarla ilişkili olarak beklenen hiçbir ödül sistemine sahip değildir. Ancak, ekstra rol davranışları örgütsel performansı arttırmada kilit bir rol oynayabilir.

Özetlemek gerekirse, aktör yeterliliği ile ilgili literatürün gözden geçirilmesi birlikte yaratmada akademik düzeyde bir fikir ortaya koymaktadır. Bireylerin ve firmaların birlikte değer yaratma süreçlerinde işletme ve işletme kaynaklarına göre ilgili yeterliliklerine ilişkin ayrıntılı araştırmalar yetersiz kalabilmektedir (Ranjan ve Read, 2014). Sonuç olarak, bu tür süreçlerin ve özellikle aktör yeterliliğinin rolünün daha

kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekiyorsa, temelde daha düşük bir analiz düzeyinde daha deneysel araştırma yapılması gerekmektedir (Waseem ve diğ.,2018:5-12).

2.10.3. Aktör Katılımı

Aktör katılımı, katılımcının yetkili kişilerle olan etkileşim deneyimine odaklanır. Aktörler sadece bir defalık etkileşimleri değil aynı zamanda yetkin kişiyle genel bir etkileşim deneyimini önemli bir değer olarak kabul ederler. Kişilerarası birlikte yaratma etkileşimleri genel anlamda, çevrimiçi her platform da olsaydı; birey aktif olarak dinler, katılımı teşvik eder ve geri bildirimde bulunabilmekte olacaktır (Waseem ve diğ.,2018:5-12).

Marka merkezli topluluklar: Üç temel özellik gösteren neo-kabile gruplamalarıdır: tür bilinci, ritüel, gelenekler ve ahlaki sorumluluktan oluşmaktadır (Muñiz ve O’Guinn, 2001). Marka merkezli topluluklarda değeri birlikte yaratma, tüketicilerin bu topluluk üyeleri olarak marka tüketiminin sembolik anlamını nasıl birlikte oluşturduğunu ele almaktadır. Bu anlamda tüketiciler topluluk sınırları içindeki maddi olmayan emekleriyle, yani duygusal ve kültürel kaynakların marka değerine katkısı ile markaya değer katmaktadır. Çeşitli araştırma akımları, marka merkezli topluluklarda değer birlikte yaratmanın farklı yönlerine odaklanmaktadır. Birincisi, markanın yararına katkı yapmak içim, marka merkezli toplulukların üyeleri, (Xie ve diğ., 2008), çalışan tüketiciler ve daha fazlası olarak tanımlanmaktadır. Son zamanlarda marka gönüllüleri bu kuramların ortak bir unsuru, marka değeri yaratma uğruna tüketicilerin şirketlerle etkileşimlerinden ortaya çıkan sömürü veya serbest bırakma derecesini hesaba katmalarıdır (a.g.e.). Bununla, birlikte yaratma sürecine gönüllü tüketici katılımının gerçek nedenleri henüz keşfedilmemiştir. İkincisi, araştırmacılar, değer yaratma sürecinin bir parçasını oluşturan ve marka merkezli topluluklarda yer alan tüketim uygulamalarına daha fazla odaklanmaktadır (Muñiz, Schau ve diğ., 2009). Son araştırmaları, markanın sembolik anlamlarının birlikte oluşturulmasını katkılarına bağlı olarak müşterilerin birlikte yaratma sürecindeki rollerini tanımlamak için bu araştırma hattını genişletmektedir. Bununla birlikte, birlikte yaratma sürecinin pazarda müşterilerin rolleri belirsiz olmuştur. Bu, araştırmacılar tüketicilerin değer yaratma sürecinin sonuçlarından elde ettikleri potansiyel faydaları ele aldılar (Xie ve diğ., 2008). Tüketicilerin, daha sonra tüketim tecrübesi haline gelen ürünlerin gelişimi için şirketlerle birlikte değer yaratma bakış açısını ileri sürmektedir. Daha önceki çalışmalar, marka merkezli topluluklar

içindeki kolektif birlikte yaratmanın gerçek sürecini tam olarak açıklamadığını iddia etmektedir. Ayrıca, değeri birlikte yatarak tüketicilerin tam rolleri ve katılımlarının arkasındaki nedenler belirsizliğin önüne geçmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin değer yaratmaya nasıl ve neden katıldığını daha fazla açıklamayı hedeflenmektedir (Kamboj ve diğ.,2018:169-185).

2.11. Müşterilerin Birlikte Değer Yaratmaya Katılımını Etkileyen Faktörler

Müşterilerin birlikte değer yaratmaya katılımını sağlamak için kavramsal boyutlarını oluşturan üç özellik şunlardır (Prahalad ve Ramaswamy, 2002):

İnovasyon derecesi: Ortak yaratma faaliyetlerinden müşteri girdilerinin yeni ürün geliştirme sürecine girdiği zamandır; yani, müşterinin fikir üretme ve tasarım geliştirme aşamalarına katılıp katılmadığı veya daha sonraki ürün tasarımı ve test bölümlerine katılıp katılmadığı ile ilgilidir.

İş birliği derecesi: Açık bir inovasyon ortamında altta yatan ilişkilerin yapısını ifade eder. Örneğin, bir firma ile bir müşteri arasında aynı anda ikili bir iş birliği olup olmadığı veya kendi aralarında iş birliği yapan, müşteriden az ya da çok bağımsız müşteri ağları olup olmadığı bölümdür.

Serbestlik derecesi: Müşterilere atanmış görevin niteliğine atıfta; yani, sadece birkaç serbestlik derecesine sahip, dar ve önceden tanımlanmış bir görev olup olmadığı veya bir çözümün pek çok serbestlik derecesi nedeniyle zorlukla öngörülebileceği açık ve yaratıcı bir görev olup olmadığı bölümdür.

Birlikte değer yaratmanın sekiz boyutu şu şekildedir (Vega-Vazque, Camacho ve Silva, 2013:100)

1. **Bilgi arama:** Müşteriler, hizmetini alacakları ürünün temel özellikleriyle ilgili bilgilere erişebilmelidir. Bu bilgi, onların değer yaratma sürecinin akışını kolaylaştırmaktadır.
2. **Bilgi paylaşımı:** Müşterilerin aktif olarak katılmaları, çalışanlara karşılaması gereken ihtiyaçları ve müşterilerin almayı bekledikleri hizmetin özellikleri hakkındaki bilgiyi müşterilere sağlamaları gerekmektedir.
3. **Sorumlu davranış:** Değer yaratma sürecinde müşteriler, yönergelerini ve yönelimlerini takip ederek çalışanlarla iş birliği yapılmaktadır.

4. Kişisel etkileşim: Nezaket, samimiyet ve saygıya dayalı olarak müşteriler ve çalışanlar arasındaki kişilerarası ilişkiler, değer birleştirme sürecinin temelini oluşturmaktadır.
5. Geribildirim: Müşterilerin çalışanlara sağladığı bilgiler (öneriler ve yönelimler) ve hizmet sunumunun uzun vadeli iyileştirilmesini kolaylaştıran bilgilerdir.
6. Savunuculuk: İş arkadaşlarının ve arkadaşlarının önerileridir.
7. Yardım etmek: Diğer kullanıcılara bilgi verme veya bilgi verme istekliliği, çalışanların müdahale etmesine gerek kalmadan hizmetin iyileştirilmesine katkıda bulunmalarıdır.
8. Hoşgörü: Bu, hizmet sunumu beklentilerini karşılamadığında sabırlı olan müşterileri ifade eder.

Yukarıda sayılan sekiz boyutta müşterinin değer yaratma sürecini kolaylaştırmaktır ve müşterilerin değer yaratmaya katılımını arttırarak motivasyonlarını ve bağlılıklarının da arttıracağını doğrulamak mümkün olmuştur. Bu koşullar, daha kaliteli bir hizmet algılamasını sağlamaktadır. Bu, memnuniyet ise değer yaratmayla doğrudan ilişkili olan bir husustur (Vazque ve diğ.,2013:100).

2.12. Tüketiciler, Piyasalar, Firmalar ve Değer Yaratmak: Geleneksel Sistemden Modern Sisteme

Geleneksel değer oluşturma süreci anlayışında tüketiciler firmanın "dışındadır. Firmanın içinde (faaliyetleri ile) ve pazarların dışında değer oluştuğu kabul edilmektedir. "Değer zinciri" kavramı, firmanın değer yaratmadaki tek taraflı rolünü özetlemektedir. Firma ve tüketici, sırasıyla üretim ve tüketimde farklı rollere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında ya bir değişim merkezi olarak ya da tüketicilerin toplandığı yer olarak görülen pazar, değer yaratma sürecinden ayrılmaktadır. Değer yaratmanın hiçbir rolü yoktur. Pazarın tek rolü değer değişiminin gerçekleştiği yer olmasıdır. Firmaların rolü, tüketicinin toplanma yeri olarak tanımladığı tek yer olan markete ulaşabilmektir. Çünkü geleneksel pazar kavramı şirket merkezlidir. Sonuç olarak, firmalar müşteri ilişkileri yönetimini "doğru" müşterileri hedefleme ve yönetme olarak kavramsallaştırmaktadır (Ranjan, 2016:290). Değer yaratma süreci anlaşıldığı üzere şirket merkezli değer kavramından ayrılmaktadır. Çünkü firmaların önemseydiği, pazardaki konumlarıdır.

Modern sistemde firmalar, ekonomik değer çıkarımının yerine etkileşime (takas yerine) odaklanır. Şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimler bir değer yaratma kaynağı olarak görülmektedir. İletişim akışının aynı zamanda firmadan tüketiciye olduğu gibi pazardan firmaya olduğu gibi sürpriz değildir. Firmalar değer in değış tokuş edildiğı ve tüketicinin, işlem den en yüksek değeri elde edebilmesi için ikna edilmesi gereken bir bilgiye bağı, güçlendirilmiş ve aktif tüketicilerle gittikçe artan bir şekilde geleneksel değışim noktasında değeri çıkarabileceklerini öğrenmektedirler (Vega-Vazque, Camacho ve Silva, 2013:100).

Tüketiciler şimdi endüstrinin değeri yaratma sürecini inceleme, analiz etme ve değerilendirmeye tabi tutmaktadırlar. Tüketiciden tüketiciye iletişim ve diyalog, tüketicilere alternatif bir bilgi ve bakış açısı kaynağı sağlamaktadır. Tamamen firma iletişimine bağı değillerdir. Tüketiciler, kendileri için nasıl değeri yaratılması gerektiğı konusundaki görüşlerine dayanarak ilişki kurmak istedikleri firmaları seçebilirler. Örneğ in otel odaları ve havayolu rezervasyonları için çevrimiçi konuşmalar sağılayan şirketler gibi. Firmalar pazarın değeri yaratma sürecinden ayrılabilceğine inandıkları sürece, değeri kaynakları arayan firmaların “değeri zinciri” faaliyetlerinden mümkün olduğ unca maliyeti sıkmaktan başka çareleri kalmayacaktır (Peirce ve diğ.,2005). Bu arada, küreselleşme, kuralların azalması, dış kaynak kullanımı ve endüstrilerin ve teknolojilerin yaklaşması yöneticilerin tekliflerini farklılaştırmasını zorlaştırmaktadır. Ürün ve hizmetler daha önce hiç olmadığı gibi metalaşma ile karşı karşıyadır. Şirketler kesinlikle verimli olmaktan kaçamazlar. Şirketler tüketici ile arasındaki kişiselleştirilmiş etkileşimlere odaklanmayı düşünerek müşterilerle değeri yaratmaya çalışmalıdır. Dahası, bunu yapmak yöneticilerin ürün merkezli düşünceden kaçınmalarını ve bunun yerine müşterilerin birlikte yaratmak istedikleri deneyimlere odaklanmalarını gerektirecektir. Hem tüketicinin hem de şirketin geleneksel, farklı rollerine meydan okumak ve üretim ve tüketim rollerinin yaklaşmasının etkisini incelemek gerekmektedir (Lorenzo-Romero ve diğ.,2014:383-396).

2.13. Birlikte Değeri Yaratma: Şirketler ve Tüketiciler Nasıl Düşünür

Tüketici ve şirketin değeri yaratabileceğı çok sayıda değışim noktası vardır. Müşteri odaklı özel üretim şeklinde pazarlama yolunu benimseyen tedarikçiler bu girdileri araçlarla birleştirerek değeri yaratan üreticilere hammadde, bileşenler, alt bileşenler ve sistemler sunmaktadır.

Tüketiciler bir ürünün yaşamlarındaki yerini düşünür, bütçelerine nasıl uyduğunu, rahatlık arzusunu, gönül rahatlığını ve estetiğini irdeler. Şirketler rekabet stratejilerini ve operasyonlarını düşünürler; mühendislik, farklılaşma, lojistik, fiyatlandırma ve hepsinden önemlisi geliri ve karı düşünürler. Müşteriler, ortak üretim süreçlerinde kaynakları tükettikçe, her ne kadar iş birliği içinde bir sevinç ve memnuniyet var olsa da bu durum kâr maksimizasyonu yapan bir firmanın sömürücü bir tavrı olarak kabul edilebilir. Çoğunlukla, ortak üretimde, sürecin kontrol odağı, üretimin tanımını belirleyen doğru tüketici ile bulunur. Bununla birlikte, firmalar müşterilerin ortak üretim sürecine psikolojik olarak dâhil olma olasılığını dışlayamazlar. Eşitlik, dış paydaşların süreçte sahiplenme duygusunu ne ölçüde hissedebileceğini tanımlar (Ranjan, 2016:290). Takip eden sayfalarda, şirketlerin tüketicinin değer görüşünü daha iyi anlayabilmelerini ve her iki taraf için daha tatmin edici bir değer oluşturmak adına onlarla verimli bir şekilde çalışabilmelerini önerecek bir çerçeve, yeni bir değer yaratma paradigması açıklanmaktadır (a.g.e.).

2.14. Değer Yaratırken Müşteri Katılımı ve Kaynaklar

Değer yaratmada giderek daha fazla müşterilerin olduğu konusu tartışılmakta ve rekabet stratejileri olarak kabul edilmektedir. İnovasyon süreçleri sadece ürünler olmamakla birlikte firmalarda değer kabulü ile müşterilerin birlikte yaratmak için kullandıkları dört yöntem vardır. Bunlar; sosyal paylaşım, izlenimci katılımı, topluluk katılımı ve marka kullanımıdır. Müşteri marka toplulukları değer yaratma konusunda daha fazla endişe duymaktadır. Ardından, değeri artırmak için birlikte daha fazla çaba göstermektedirler. Değer yaratma ve birlikte yaratım insanlar tarafından kavranmakta ve dijital platformlar, satın alınmanın ötesinde temas noktaları olarak görmektedir. İnternet dünyası insanları ve kaynakları birleştirmekte ve birlikte yaratarak firmalar aralarında değer oluşturulmaya başlanmaktadır. Müşteri katılımıyla ilişkili daha yüksek etkileşim seviyeleri, yatırımları motive eden yüksek getiri fırsatlarını ortaya çıkarmak için daha fazla fırsat sunmaktadır. Buna ek olarak, tedarikçiler ve müşteriler arasında daha yakın etkileşim ilişkisel bağları güçlendirir ve her ikisinin de belirli yatırımlar yapma riskini azaltan davranışları izlemek için daha fazla fırsat sağlamaktadır. Bu yüzden asıl husus kabul edilmeli ve sosyal ticaret platformunda değer yaratmak için teşvik edilmelidir (Fang ve diğ.,2008:322-336).

2.14.1. Sosyal Ticaret Bilgi Platformunda ve Sosyal Platformda Müşteri ile Birlikte Yaratma

Tüketiciler, müşteri, diğer topluluk üyeleri veya markanın kendisi tarafından yönlendirilebilecek gerçek zamanlı olarak, doğrudan veya başkalarıyla marka bilgisine erişebilmekte, bunları üreterek paylaşabilmektedir. Bu marka merkezli etkileşimler, tüketim deneyiminin işlevsel değerini arttırmaktadır. Bu nedenle marka ilişkisi performans sonuçlarını temsil eden daha yüksek memnuniyet ve marka sadakati algılarına yol açacağını kavramsallaştırmaktadır. Deneye dayalı çalışmalar, müşterilerin bir sosyal medya markası topluluğuna katılmaktan ve onlarla etkileşime girmekten eğlenceli bir deneyim elde ettikleri zaman, daha fazla müşteri-marka ilişkisi performansı sonuçlarını sergilediklerini söylemektedir. Marka bağlılığını, sosyal medya marka topluluklarıyla etkileşime girerken zevk ve eğlence deneyimi yaşayan kullanıcıların, daha yüksek bir devamlılık niyetine sahip olmaları için kendilerinin motive olduklarını öne sürmüşlerdir (Tajvidi ve diğ.,2017). Bu temelde, müşterinin, bir marka deneyimi içeren sosyal medya marka topluluğundan edindiği daha fazla eğlence seviyesinin, perakendeci için daha fazla marka ilişkisi performansı yaratacağı savunulmaktadır. Müşterilerin tüketim deneyimini markalarla yönetmede ve şekillendirmede aktif rol oynayan kaynak değişimi yoluyla fayda sağlamaktadır. Sosyal medya markası topluluk bağlamında müşteriler ve perakendeci arasında ve müşterilerin kendi arasında iletişim ve ilişki kurma fırsatlarını artırabilir. Örneğin, müşteriler devam eden bir ilişkiyi geliştirmek ve kurmak için marka ile etkileşime girmeye çalışmaktadır. Bu ilişkiler daha sonra marka ilişkisi geliştirme faaliyetleri (örneğin, yarışmalar, indirimler ve verilenler gibi), ürün desteği veya hizmet başarısızlığı çözümü gibi ilgili, kişiselleştirilmiş, gerçek zamanlı etkileşimler yoluyla geliştirilebilmektedir. Bunu yaparken, müşteriler ve perakende marka arasındaki her etkileşim sosyal medya markası topluluğuna yerleştirilmiş etkileşimli hizmet süreçleri, tüm taraflar için ilişkisel değerler yaratma fırsatı sunar (Liu, ve Kou, 2015:1-10). İlişkisel değer marka ilişkileri performansını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketim bağlamlarında yapılan önceki çalışma, topluluk gruplarının, daha yüksek düzeyde sadakat, yardımseverlik ve grupla ilgili açıklık düzeyine atfedilen iş performansı çıktıları üzerinde olumlu bir etki yaratabildiğini gösteren topluluk gruplarını göstermektedir. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak, sosyal medya marka topluluğunun tüketim deneyimlerinden kaynaklanan yüksek tüketici girişimcilik algıları, müşterilerin memnuniyetini ve perakendeciye yönelik marka bağlılığı davranışlarını etkileyeceği

beklenmektedir. Edinilen bilgilere göre, erkeklerin kadınlardan daha fazla başarıya motive olduklarını gösterdiğinden, yüksek kaliteli bilgi alabilmeleri, ürün bilgisine erişebilmeleri ve bir marka sayfasından ekonomik faydalar alabilmeleri durumunda etkileşime devam etmeleri daha muhtemeldir. Böylece cinsiyet rolü beklentileri araştırmasına dayanarak, kadınlar daha fazla destek, fikir birliği ve uyum sağlamak için sosyal ilişkilere katılmaya odaklanırken, erkekler katılımlarında başarıya daha fazla odaklıdır. Çalışma sonuçları, katılım yoluyla olumlu bir sosyal medya markası deneyimi yaratmanın özellikle önemli olduğunu göstermektedir, çünkü sonuçta ortaya çıkan marka ilişkisi performans sonuçlarını etkilemektedir (Yuve ve diğ.,2018). Ancak, yine de önemli olmakla birlikte, yalnızca faydacı değerlerin birlikte oluşturulmasına dayanmak, tatmin edici bir şekilde çalışma olasılığının düşürmektedir. Bunun yerine, marka yöneticileri bilgi akışı yoluyla bütünsel bir değer yaratma perspektifi benimsemeli ve deneyimsel, hedonik ve psiko-sosyal değerler yaratma fırsatlarını araştırmalı ve katılımlarının bir sonucu olarak marka ilişki performansına katkıda bulunan çeşitli değer yargılarının göreceli önemini tespit etmelidir. Bu amaçla, müşterilerin kurallar, politikalar ve beklentiler açısından başarılı bir şekilde katılmak için birlikte oluşturma rollerini öğrenmeleri gerekmektedir (Carlson ve diğ., 2019:333-341).

Sosyal medyada markaların yönetimine genel bir bakış sağlayarak, sosyal medyanın, çevrimiçi topluluklar içindeki dinamik etkileşimleri güçlendirdiğini, tüketicilerin marka hikayelerini, başkalarıyla iletişim kurmalarını ve marka değerlerini birlikte oluşturmalarını sağlayarak başarılı bir marka elde edildiğini göstermektedir (Peirce ve diğ.,2005). Müşterileri marka güvenini ve sadakatini artırarak, kullanıcı girişi veya siteye gönderme gibi ortak bir uygulama oluşturma (örneğin, paylaşılan ritüeller ve gelenekler ve paylaşılan bilinç) gibi marka topluluğu özelliklerinin etkisinin olduğunu göstermektedir. Böylece, markaların oluşumu meslektaşlarla sık sık etkileşimde bulunarak hızlandırabilmektedir. Bu nedenle marka değerleri, marka kullanım tecrübeleriyle ilgili bilgiler paylaşılarak ortaklaşa oluşturulmaktadır (Carlson ve diğ., 2019:333-341). Gerçekten de sosyal ticaretin başarısı, sosyal içerik sunumu, bildirimler, konulara odaklanma ve sosyal reklamlar ve uygulamalar; bunlar değer yaratma için katalizörler olabilir. Bu özellikler, tüketicilerin bir satın alma işleminden önce bilgi edinmelerine yardımcı olur ve sitelerinin tüketicilerden bilgi edinmesini ve satış ve markalaşma faaliyetlerini yoğunlaştırmasını sağlamaktadır (a.g.e.).

2.14.2. Sosyal Ticaret Platform Kaynakları ve Müşteri Katılımı

Müşteriyle bütünleşen sosyal ticaret platformları odaklı sosyal özellikler giderek daha fazla teşvik etmek için etkili bir yol haline gelmektedir. Müşteri katılımı, ticaret platformlarında bilgisayar aracılı sosyal ortam olarak görülebilen kullanıcılar arasında sosyal etkileşimlerin olduğu çevrimiçi bir alandır. Bu sosyal etkileşimler firmaların müşterileri meşgul etmelerini sağlamaktadır. Sosyal alışveriş faaliyetlerinde etkili olmakta ve böylece markalarını geliştirerek, marka sadakati üzerine bakış açısı oluşturmaktadır (Tajvidi ve diğ.,2017). Sosyal ticaret platformları şirketlerle yüksek ilişki kalitesi, güçlü bilgi ve sosyal destek kurarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ticaret platformları tüketicilerin alışveriş bilgilerini birbirleriyle paylaşmalarını sağlayabilmektedir. Tüketici iş birliklerini geliştirmek için oluşturulan içeriğin adı olan ağ dışsallığı, fenomen bir ürünün değerinin artması, ürün sayısından etkilenmesidir. Benzer veya uyumlu ürünler kullanmak ve insanların nedenini açıklamak için ağ dışsallıkları uygulamaktadır. Bir sosyal paylaşım sitesindeki akranların kullanıcılar üzerinde olumlu etkileri vardır. Algılanan fayda keyiflidir. Ağın olumlu olması daha fazla üye çekebilir ve platforma değer katabilmektedir. Platform sonunda birlikte değer yaratma ortamı oluşturulmuş bir dijital ortama genişleyecektir ve üyelerin etkileşimi bu şekilde tetiklenerek daha fazla sosyal ticaret platformlarında değer yaratmak için üyeler katılım sağlayacaktır (Liu, ve Kou, 2015:1-10).

Bu nedenle, müşteri katılımı değer katsayısını artırabilir sosyal ticaret platformlarında yaratım faaliyetleri ve daha sonra, birlikte değer yaratma, müşterinin sosyal ticarete katılımını artırabilir (Yuve ve diğ.,2018).

2.14.3. Sosyal Medya Platformu ve Müşteri Katılımı

Sosyal platform değerlerin birlikte yaratılması için gerekli olan ancak müşterilerin sosyal medyada hizmet üretme ve sunma sürecine gönüllü etkileşimli katılımını sağlar. SNS'lerin düzenli olarak ilerlemesi, markaların müşterilerin daha fazla katılımını sağlamak için sosyal medya araçlarını kullanarak kamuya açık şekilde bilgi aktarmalarını sağlamıştır. Bir birey, satın alımlarını çevrimiçi olarak yapar ve “yüksek teknoloji” akıllı telefon cihazlarını kullanarak herhangi bir zamanda herhangi bir yerde bilgi paylaşır, böylece tüm bunlar müşterilerin katılımını daha doğal ve kolay hale getirmektedir. Sosyal medya sitelerinde müşteri katılımı, kasıtlı katılım (örneğin değerlendirme sağlama),

kasıtsız katılım (örneğin, bilgi arama) ve sonuçta katılım (örneğin WOM, niyet davranışı vb.) olarak kavramsallaştırılabilir (a.g.e.).

Sosyal medya kullanarak müşteriyle marka oluşturma müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi karşılıklı değişim ve vaatlerin yerine getirilmesi üzerinde durularak iki taraflı bir süreç olarak görülmektedir. Marka toplulukları üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin bilgili olduğu ve internetten destek alarak kendileri için ürünler geliştirebilecekleri için önemli ölçüde artmaktadır (Füller ve Matzler, 2007:378-387). Kapsamlı ürün / hizmet bilgisine sahip müşteriler ürün / hizmetle ilgili tartışmalara katılır ve aynı zamanda çözüm üreterek birbirlerini desteklemektedir (Füller ve diğ.,2008:608-619). Markalar ve ürünler daha fazla çevrimiçi topluluğa sahip olmaya başlamıştır. İlgili çalışmalar, bir marka hakkında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sosyal medyada önem kazandığını ve zenginleştiğini göstermektedir (Yu ve diğ.,2018). Örneğin, Coca-Cola, çelik kasa, vb. bazı durumlarda marka toplulukları bir ürün / hizmetin geliştirilmesinde aktif rol oynamaktadır (Kohler ve diğ.,2011: 773-788). Sosyal medyadaki marka topluluğu sayfalarında ürün / hizmetle ilgili bilgiler, birlikte yaratıcılığını deneye dayalı olarak ölçmek zor olduğu için, araştırmacılar çalışmalarını daha çok marka birlikte yaratım proxy'si olarak gözlenebilir, tasarlanabilir ve yönetilebilir ortamda yapmaktadır. Marka birlikte yaratma, sosyal platformlar arasında giderek daha popüler hale gelmektedir. Örneğin, “Kız Olmak”, P&G tarafından ve genç kızlar için geliştirilen web tabanlı bir forumdur. Bu forum, kızlar tarafından birbirleriyle isimsiz olarak etkileşimde bulunmak ve kadın hijyeni hakkındaki görüşlerini paylaşmak için kullanıldı. P&G, marka topluluğu sayfaları aracılığıyla müşterilerle etkileşime girebildi ve müşteri eğitimi ve sosyal medyadaki programları ve ürünleriyle ilgili farkındalık yoluyla müşterileriyle birlikte oluşturma konusunda başarılı olmaktadır (Ramaswamy, 2009). Şirketlerin tüketicilerin / kullanıcıların ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri hakkında marka bilgisi sahibi olmaları ve ortak bilgilerden faydalanmalarını sağlamak amacıyla marka topluluğu üyeleri tarafından paylaşılan yazılar yoluyla dahası, marka topluluklarının sağladığı içeriklerle aynı zamanda üyelerinin uzmanlıklarını, becerilerini ve deneyimlerini tanımlayabilmektedir. Günümüzde bunlar, sosyal medyanın markalar ve müşteriler arasındaki ilişkilere katkısı nedeniyle önem kazanmaktadır. Ek olarak, mobil ve çevrimiçi teknolojiler, müşterilere ve topluluklara kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri birlikte oluşturma, paylaşma ve değiştirme konusunda etkileşimli bir platform sağlamaktadır (Kietzmann ve diğ., 2011:241-251). Bu çevrimiçi platformlar, farklı markalı ürünleri birleştirerek bir ürün yaratmak aksine, çevrimiçi bir durumda

markaları ve markalaşma sürecini birlikte yaratmaya yarayan kanallardır (Park ve diğ., 1996:453-466) Bu nedenle, tüm bunlar şirketlere marka oluşturma konusunda birçok fırsat sunmaktadır. Bu platformlar, müşteriler tarafından markaların paylaşılan anlamlarını oluşturmak için deneyim amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımı, hızlı bilgi paylaşımı nedeniyle çevrimiçi markalaşma sürecini dönüştürmektedir. Çünkü sosyal medya topluluklarında katılım markalaşmada birlikte yaratım için önemli bir unsur olmaktadır (Muniz ve guinn, 2001:412-432).

2.14.4. Organizasyon Kazanımı Kaynakları ve Müşteri Katılımı

Müşteri değeri yaratma geçmişten gelen ancak kullanılmayan nesildir. Pazardaki tüketiciler farklı stratejiler istedikleri için firmalar pazar haline gelmektedir. Mevcut işletme mantığı ile sürüş ve itme yeteneğine sahip yeni müşteri değeri yaratma kapasiteleri ile algılayıcı ve müşteri bağlama yetenekleri firmalar daha fazlasını ortaya koymaktadır (Tuominen ve diğ.,2004:207-217). Firmaların pazar hassasiyeti değişen müşteri ihtiyaçlarının ticareti ve sürdürülmesi ihtiyacı, değişime tepki vermek ya da yenilik yapmak içindir (Day, 1994:37-52).

Genel zincirinin destek faaliyet kategorileri tedarik, teknoloji geliştirme, insan kaynakları yönetimi ve firma altyapısından oluşmaktadır. Bunlar genel değer zincirini çizmek için de kullanılmaktadır (Porter, 1985:60). Değer yaratırken platformda beş unsurdan bahsetmektedir. Bunlar; içerik, tüketici desteği, kullanıcı ara yüzü, marka itibarı ve çevrimiçi markalar topluluğu oluşturabilen etkinlik ödülü sosyal bir platformdur (Kim ve Shin,2016:217-226). Bütünleştirerek birlikte yaratmak için sistemi, adapte edip esnekliğini koruyarak müşteriyle ilgili girişim ve sonrası için esneklik sağlamaktadır. Özet olarak, daha fazla müşteri katılımı daha fazla kaynak getirebilir. Bu yüzden marka itibarı, ara yüzü, finansal destek gibi araçlar değer yaratmada önemlidir (Chathoth ve diğ.,2016).

2.14.5. Örgütsel Kaynaklar ve Müşteri Katılım

Birlikte değer yaratma bir dizi faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. Ortak yaratıcılar tarafından gerçekleştirilen, örneğin; müşteriler, çalışanlar ve belirli bir hedefe ulaşmak için hizmet mantığına hâkim, bu birlikte yaratıcının değerinde olduğunu iddia etmektedir. Yaratma süreçleri kaynak bütünleştiricileridir. Birlikte yaratımı desteklemek ve kaynaklarını entegre etmek bir hizmet gerçekleştiğinde etkinlikler ve etkileşimlerde

bulunulması gerekmektedir (Payne ve diğ.,2008: 83-96). Doğal kaynaklar, ekonomik kaynaklar gibi somut kaynaklardan oluşan malzemeler, işlemsel kaynaklar ise; fiziksel, kültürel ve sosyal kaynaklardan oluşmaktadır (Baron ve Warnaby, 2011:211-218). İşlemsel ve doğal kaynakları işletmek ve bunları etkin bir şekilde kullanmak için çevrimiçi topluluklarla iletişime girerek, müşterilerin sosyal kimliğini ve sosyal etkilerini inceleyerek birlikte yaratmanın yenilikçi değeri üzerinde karşılaştırma yaparak pazarlarındaki uygulamalar kullanılmalıdır. Bu nedenle, örgütsel kaynakların temeli buradan gelmektedir. Birlikte yaratma değerine sahip ve servis platformuna yeni değerler getirebilmek adına müşteriler ve yöneticiler arasındaki iş birliği sağlanabilir (Tsai ve diğ.,2019:97).

2.15. Birlikte Değer Yaratmada Güncel Yaklaşımlar

Birlikte yaratma literatürü incelediğinde birçok farklı sektörde birlikte yaratma kavramının vurgulandığı görülmektedir. Birlikte yaratma teorisinin marka değeri üzerindeki etkisi, hizmet egemen mantık yaklaşımının kavramsallaştırılmasını sağlayan bir değerler dizisi oluşturup, birlikte yaratma teorisinin temelini oluşturur (Thompson ve Malaviya, 2013). Literatürde müşteri tarafından üretilen reklamcılık (a.g.e) dâhil, sosyal medya içerik üretimi ve yeni ürün geliştirmeyi (De Vries ve Gensler, 2012:83) kapsayan çalışmalar olduğu görülmektedir.

Birlikte değer yaratmaya yönelik hizmet egemen mantık yaklaşımı, müşterinin değer yaratmadaki rolünü yeniden ele alır (Vargo ve Lusch, 2004:17) Bir müşteri markayı tükettiğinde veya deneyimlediğinde markanın değeri gerçekleşmiştir ya da birlikte yaratılmıştır (Miller, 2005:35). Müşterinin yeteneklerinin etkisi marka değerinin oluşumunu göstermektedir (Svensson ve Grönroos, 2008:21). Böylece, müşteri marka değeri yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Miller,2015:32).

Birlikte yaratma alanındaki özel araştırmalarda müşterinin rolü dikkate alınmaktadır. Bu çalışmaları incelemek birlikte yaratma kavramından ziyade, çok özel davranışların motivasyonlarını ve sonuçlarını ele alarak, birlikte yaratma anlayışına derinlik katmaktadır. Hızlı tüketim mallarında müşteri tarafından oluşturulan reklamların etki alanı, müşterinin marka algısını etkilemektedir (Thompson ve Malaviya, 2013:33). Eş üretim ve kitle tedarik çalışmaları, müşterilerin ürünü geliştirme potansiyelini yeni ve gelişmiş olarak ortaya koymaktadır.

Değer yaratma ve birlikte yaratma uygulamalarının önemi gelişmektedir. Mevcut pazarlama teorisinde markalaşmanın ana rolü göz önüne alınarak, birlikte yaratma kavramının marka bilgisinin oluşumunda mevcut pazarlama uygulamaları etkisi altında geliştiği söylenebilir. Bu alan daha az gelişmiş olmasına rağmen (Gyrd-Jones, 2013: 21) halen tartışılmaktadır. Marka dışı etkileşimlerin ve iletişimlerin markayı ve müşterinin marka deneyimini etkilemekte ve teknolojiye gelişmelerle markaların etkileşimli doğası, bu olgunun önemini vurgulamaktadır. Müşteriyle birlikte değer yaratılmasının marka bilgisine etkisini ortaya çıkaran organizasyonlar artık markayı tek taraflı olarak şirketler tarafından tanımlamak yerine markayı müşteriler tarafından “tek taraflı olarak tanımlamasına izin verip, markanın kontrolünü bırakabilmektedir” (Miller, 2015: 33).

Muhtemelen, müşteriyle birlikte marka yaratmanın iki sonucu marka değeri ve marka bilgisidir. Bazı yazarlar, marka değeri üzerindeki etkileri tartışmakta ve ortaya çıkan literatür dikkate alınmaktadır (a.g.e).

Tablo 1.

Çevrimiçi Birlikte Oluşturmanın Öncüllerini ve / veya Sonuçlarını Araştıran Ampirik Çalışmalar

Yazar	Amaç	Bağlam	Öncüller ve Sonuçlar
Nambisan and Baron (2009)	Firma tarafından barındırılan çevrimiçi forumlarda birlikte oluşturma motivasyonlarını anlayın	Microsoft ve IBM'in çevrimiçi forumları	Çevrimiçi katılımın öncülleri: bilişsel, sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici ve hedonik faydalar
Füller et al. (2009)	Çevrimiçi birlikte oluşturma etkinlikleri aracılığıyla tüketicinin güçlendirilmesini araştırın	Birlikte oluşturma projelerinde sanal ürün geliştirme	Gelecekteki katılım niyetlerinin öncülleri Yetkilendirme, keyif alma ve güven
Füller et al. (2011)	Birlikte yaratma deneyiminin müşteri katkısı üzerindeki etkisini keşfedin	Mücevher Swarovski'nin sanal tasarım yarışması	Birlikte yaratma deneyiminin öncülleri: topluluk duygusu; Sonuçlar: katkılarının kalitesi, katkı miktarı, ziyaret sayısı ve katılım niyetleri
Anaza and Zhao (2013)	CCB'nin karşılaşmaya dayalı öncüllerini keşfedin	Online perakende alışveriş	Üç CCB'nin öncülleri: kolaylaştırıcı koşullar, e-mağaza aşinalığı, firmadan memnuniyet, firmaya bağlılık, firmaya bağlılık
Gebauer et al. (2013)	Çevrimiçi inovasyon topluluklarına katılımın olumlu ve olumsuz tepkilerini keşfedin	Perakendeci SPAR'ın çevrimiçi tasarım yarışması	Olumlu birlikte yaratma deneyiminin sonuçları: WOM, ödeme istekliliği, topluluk duygusu
Anaza (2014)	CCB'yi tahmin eden psikolojik süreçleri inceleyin	Online perakende alışveriş	Üç CCB'nin öncülleri: empatik kaygılar ve firma ile memnuniyet
Blasco-Arcas et al. (2014)	Çevrimiçi satın alımda kişiselleştirme ve etkileşimin rolünü analiz edin	İnternet TV hizmetlerinin satın alınması	Katılımın öncülleri ve gelecekteki katılım niyetleri: etkileşim ve kişiselleştirme kavramları üzerine durmaktadır.
Blasco (2014)	Birlikte deneyim oluşturmak için çevrimiçi satın almayı bir bağlam olarak analiz edin	Çevrimiçi özelleştirilmiş ürünler satın alırken çoğaltma	Birlikte oluşturma deneyiminin öncülleri: birlikte üretim, C2C

			etkileşimleri; sonuçlar: satın alma niyeti teşvik etmektedir.
Constantinides Et al. (2015)	Çevrimiçi birlikte oluşturmaya katılma motivasyonlarını anlayın	Çevrimiçi birlikte oluşturmada yeni ürün geliştirme görevi	Katılımın öncülleri: öğrenme, sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici ve hedonik faydalar etkilemektedir.
Zhu et al. (2016)	Sosyal desteğin CCB üzerindeki etkisini memnuniyet yoluyla araştırın	Elektronik ürün sağlayıcılarının çevrimiçi marka toplulukları	Üç CCB davranışının öncülleri: bilgi desteği, sosyal destek ve firma ile memnuniyete dayanmaktadır.
Wu et al. (2017)	Firma düzeyi faktörlerinin ve bireysel faktörlerin sosyal ağlarda CCB'yi nasıl etkilediğini inceleyin	7 Eleven ve Starbucks'ın Facebook sosyal ağı	CCB'nin öncülleri: SNS ile tanımlama ve SNS ilişkisi kalitesi üzerine yapılmıştır.
Tiaze li (2018)	Hizmet markalaşması: değer birlikte yaratma oryantasyonu perspektifi	S-D Mantığı	S-D mantığı hakkında fikir vermektedir.
Marco pellicano (2019)	Akıllı şehir ekosisteminde birlikte yaratma değer uygulamaları	Tek vaka modeli olarak Torino akıllı şehir seçildi	Performans arttığına, değer yaratma sürecine katkısına ve sosyal aktörlerin katılımını kolaylaştırmayı sağlamıştır.
Yutin lu (2020)	Değer yaratma literatür incelemesi	Sistematiik inceleme yöntemine dayanmaktadır	Müşteriyle birlikte yaratmaya neden katıldığı ve nasıl gerçekleştiği sonucuna dayanmaktadır.
Joseph asante (2021)	Firmalar arası ortak değer yaratmanın aracılık rolü	Yerel kabi işletmeler üzerinde uygulandı	Çevresel, ekonomik, sosyal sürdürülebilir kararların değer yaratmada etkileri açıklanmıştır.

(M.Frasquet-Deltoro ve diğ., 2019)

2.16. Birlikte Yaratma Güncel Boşluklar

Birlikte yaratmadaki bazı tutarsızlığı ile ilgili mevcut boşlukları ele almaktadır. Birlikte yaratmanın marka bilgisi üzerindeki etkisi ve öncüllerin değerlendirilmesi üzerinde yorum yapılmaktadır. Müşteri marka birlikte yaratma ile ilgili bilgiler, birlikte yaratma ile ilgili ilk kavramsallaştırmalar ortaya çıkarmaktadır. Anlam bakımından fikir birliği ve İnceleme, iyi tanımlanmış bir kavramın geliştirilmesine öncülük edilmektedir. Müşteri markalarının birlikte yaratılmasındaki yeni önerilen tanım şudur: Müşteri marka

birlikte yaratma davranışları, müşteri arasındaki müşteri etkileşimleri ve markadır. Bu tanım, davranışsal yapının doğasını kasıtlı olarak tanımlamaktadır. Sonuç veya kısıtlamalar davranışın sonucuyla ilgilidir. Müşteri marka birlikte yaratımı bir markaya yönelik bir dizi aktif müşteri davranışı içeren yapıdadır. Bu tanım müşteri marka birlikte yaratımının temel özelliğini, yani bir davranış olduğunu, Tutum ve süreçten bahsetmektedir. Birlikte yaratıcılığın geniş marka düzeyinde ele alınması, birlikte yaratıcılığın etkisini araştırmaktadır. Bir bütün olarak markanın yaratılması bu tanımın ikinci büyük özelliğini ortaya koymaktadır (Miler, 2005). Bu birlikte yaratma davranışı müşteri tarafından yönlendirilir. Bu nedenle müşterinin birlikte yaratma sürecine katılmak tercihidir. Müşteri ile marka arasındaki etkileşim, doğrudan vurgulanmaktadır. Birlikte yaratma, doğrudan müşteri arasında gerçekleşen müşteri odaklı etkileşimleri içerir. Bu doğrudan etkileşim, marka deneyimini etkiler ve şunları içerebilir: örneğin, ürün geliştirme için çevrimiçi bir yarışmaya katılmak, bu eylemler marka sunumunu etkiler ve markanın tüm müşterileri tarafından tecrübe edilme şeklini potansiyel olarak birlikte yaratmada markaya büyük rol düşmektedir.

Birlikte yaratma, müşteri arasında gerçekleşen müşterinin yönlendiği etkileşimi gösterir ve markayı, diğer müşteriler, arkadaşlar ve diğer ağlar oluşturmaktadır. Müşteri, marka ile doğrudan bağlantılı değil ancak marka sesi ve marka eylemleri, başkalarının marka algılarıyla dolaylı bir etkileşime sahiptir. Birlikte yaratma başka bir müşterinin mağaza içi seçimini iltifat etmek veya ağızdan ağıza gibi eylemler içerebilir, müşteri tarafından oluşturulan reklamcılık veya sosyal medya içeriği paylaşımlar içermektedir. Bu davranışlar marka üzerindeki etkisi ve nasıl algılandığı ve doğrudan hem de dolaylı birlikte yaratma potansiyeli ortaya çıkarmaktadır (Hollebeek ve diğ.,2014).

Yapıyı netleştirdikten sonra, şimdi mevcut araştırmanın sınırlarını belirlemeye çalışıyoruz Müşteri marka birlikte yaratma davranışının sonuçları ve yaratma teorisinin eleştirel analizi ile birlikte yaratma davranışının bir sonucu olarak birlikte yaratmanın baskınlığının altını çizmekteyiz. Birlikte yaratma davranışının etkili bir sonucu olarak değer yaratmanın önemi desteklenmektedir. Ancak müşterinin birlikte yaratılmasının etkilendiği tek markanın alanı değil ayrıca markaya etkisi bilgi ve birlikte yaratmanın müşterilerin algılarını nasıl etkilediğini anlamak için de önemlidir. Markayla alakalı yapılan bu çalışmamızın sonucu olarak marka bilgisinin önemini tanımlamaktadır (Brodie ve diğ.,2006:363-379).

Son boşluk, birlikte yaratmanın öncüllerini tanımlar. Birlikte yaratmanın kavramsal tartışmalar devam ederken önemi artan bu alana ilişkin içgörü, ancak daha

fazla açıklayıcı gelişmeyle kanıtlanabilir. İki ortak öncülü tanımlamak için mevcut literatürü bir araya getirmek; marka katılım ve öz-uyum, bu boşluğu ele almaya başlamaktadır. Dahası, potansiyel üçüncü öncül kategori katılımı tanımlar. Ek olarak, iki kolaylaştırıcı değişken, marka toplulukları ve marka etkileşimi, birlikte yaratma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Kategori katılımı, içindeki belirli bir marka yerine, marka kategorisine olan ilgidir (Bloch, 1981). Örneğin, moda katılımı modanın ne ölçüde olduğu bireyin yaşamının merkezi, anlamlı ve kalıcı bir parçası olarak kabul edilir (O'Cass, 2004). Böylece katılım, zaman içinde tutarlıdır ve bireyin markayı düşünmek ve kullanmak (Higie ve Feick, 1989:16) olmasa da literatürde birlikte yaratımın öncülü olarak tanınan, gizli kategorik deliller oluşturmaktadır (Hollebeek ve diğ.,2014:149-165).

Bu çalışma için iki ılımlılık faktörü tanımlanmış ve markaların hedeflemesi gereken fikirle ilişkilidir. Değer yaratması için müşterilerin katılımını teşvik edilmesini tavsiye etmektedir (Merz ve Vargo, 2009:328-344). Marka katılımının özü olarak etkileşim algılanan marka etkileşiminin düzeyi ve marka topluluklarına katılım, fırsatı arttırma ve teşvik etme eğiliminde olması için değer yaratmada gerekli olan boşluklardır.

Muhtemelen, artan fırsatlar ile artan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler tüketicinin aktif doğasını, şirketin ve müşterinin belirsiz rollerini, markalarla hem sosyal hem de kurumsal etkileşim potansiyeli ortaya çıkartmaktadır. Marka topluluklar ve marka etkileşimi, müşterilerin birlikte yaratma ve bu birlikte yaratma davranışını yönlendirmede etkili bir rol oynamaktadır. Marka toplulukları sosyal katılma ve birlikte yaratma konusunda cesaretlendirme ve fırsat sağlamaktadır (Miller, 2015:848-864). Marka etkileşimi, cesaretlendiren ve artan marka liderliğindeki girişimleri ile ortak yaratma fırsatı içerir. Birlikte yaratma araştırması, marka değerlendirmelerine olumlu etkilerini göstermektedir. Markanın artan etkileşimi katılımın etkisini arttırır ve müşterinin birlikte yaratma davranışında kendine uygunluk ve kategori katılımının etkisiyle oluşturmaktadır. Bu kavramların bu ortamda önemi haklı çıkmaktadır. Literatürdeki boşluklar belirlenmiş ve bu çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Müşteri marka birlikte yaratıcılığını anlama ve teorik önermelerin kavramsallaştırılması bu değişkenler tarafından desteklenen araştırmalar daha fazla araştırılacaktır (a.g.e.).

1. Yüksek düzeyde bir marka katılımı, daha fazla müşteri ile markayı birlikte yaratmasını sağlar.

Müşteri marka birlikte yaratımı etkinleştirmek için katılımın gerekli olduğu, ancak güçlü olduğu da gösterilmektedir. Markayı benimsemek birlikte yaratma davranışında etkilidir (Hoyer ve diğ.,2010:283-296). Araştırma markaları kendi fikirlerini katan müşterilerin daha güçlü bir marka yarattığını gösterir. İlişkiler daha olumlu marka tutumları ve markaya daha fazla bağlılık gerektirir (Kressmann ve diğ.,2006:955-964). Markanın kendine uygunluğunun doğrudan sadakat davranışını etkilediğine dair kanıtlar da vardır. Bu güçlü marka ilişkisi ve marka için gurur duymaya istekli iş birliği içinde uygulanmaktadır. Kendi kendine uyumlu müşterinin istekliliğini arttırmasının beklendiği durumlarda yaratma bağlamı birlikte yaratma davranışına katılmaktadır. Müşteriler, kendi kimliklerini ve marka ile olan güçlü uyumlarını ifade etmek için birlikte çalışmaktadır (Miller, 2015:848-864.)

2. Yüksek kategori katılımı, daha fazla müşteriyi markayla birlikte yaratmasını sağlar.

Üç önemli öncül, marka katılımı, öz uyum ve kategori katılımıdır. Birlikte yaratma davranışı aktivasyonu üzerindeki etkilerinin, ılımlı değişkenleri olarak marka toplulukları ve marka etkileşimi ile geliştirilmiştir. Araştırmada çevrimiçi marka toplulukları, güçlü marka ilişkileri geliştirmenin önemini tanımlar (Ind, Trevail ve Fuller, 2012). Marka kategori katılımı birçok potansiyel inovasyon ürün sağlamaktadır. Kullanıcı merkezli bir marka imajı yaratmak ve genişletmek markanın faydaları ve kuruluş değerleri için önemlidir. (Hatch ve Schultz, 2010:590-604.). Ayrıca marka katagori katılımı marka sesi ifadesiyle müşterilerin birlikte yaratılması için bir fırsat sunmaktadır.

Marka katagori katılımı, markaya uyumlu bir bakış açısı ve hayranlığı olan birey gruplarıdır. Bu yüzden gruba ait olma hissi ile ritüellerin ve geleneklerin varlığı ve ahlak duygusu gruba karşı sorumluluk oluşmaktadır. Bu toplulukların markaların değerini artırarak markaya değer yarattığı göstermektedir (Miller, 2015:848-864).

Marka katagori topluluklarına katılım, müşteri için arttırılmış fırsatlar ve teşvik sağlamaktadır (O'Hern, ve Rindfleisch, 2010:84-106). Marka katagori topluluklarını bu nedenle birlikte yaratma davranışını önemli ölçüde etkiler ancak bununla birlikte yaratmak için mutlak bir gereklilik değildir. Müşteriler markalarının resmi üyeleri olmadan markayı birlikte yaratabilirler (a.g.e).

3. Sosyal Platforma katılım, markanın etkisini ve marka ile yaratmasını sağlar.

Marka topluluklarına katılımın birlikte yaratmayı arttırması beklenirken, marka etkileşiminin, marka artışı sağlayarak birlikte yaratma davranışını fırsat ve teşvik ile arttırması bekleniyor. İlgi ve katılımı en üst düzeye çıkarmak için etkileşimde bulunulması önerilmektedir. Marka ile birlikte yaratma bağlamında etkileşim, potansiyel olarak durumları müşterinin katılımı için kolaylaştırmaktadır (Miller, 2015:848-864). Etkileşim araştırması, büyük ölçüde teknoloji aracılı bağlamlarda gerçekleşmektedir (Deighton ve Kornfeld, 2009:4-10). Ancak, daha aktif bir müşteri rolüne geçme önemini arttırmaktadır. Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak marka düzeyinde etkileşime girmektedir (Liu ve Shrum, 2002:53-64.). Marka etkileşimi bu nedenle, markanın iki yönlü olarak katılımı ve istekliliği dikkate alınmaktadır. Etkileşim, ilişki kurmanın bir aracı olarak bilinir ve ayrıca, müşteriye yönelik tutumların iyileştirilmesine olumlu katkıda bulunmaktadır. İlgilenen, uyumlu ve dâhil olan müşterilerin marka ile birlikte çalışması beklenmektedir. Bununla birlikte, marka yüksek düzeyde etkileşimli ise, daha fazla fırsat ve teşvik sağlamaktadır. Müşterileri marka ile etkileşimde bulunmak için birlikte yaratma seviyesini artırma potansiyeline sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle, bir birey birlikte yaratma için önceki seviyelere sahip olduğunda ve marka etkileşimli olarak algılanır, müşterinin birlikte yaratma davranışı düzeyi önemli ölçüde artar. Marka etkileşiminin düzeyi, markanın etkisini olumlu bir şekilde kolaylaştırır. Marka birlikte yaratma davranışına katılımını arttırmaktadır (Miller, 2015:848-864).

4. Müşteri markayı birlikte yaratma davranışı, marka bilgisinin artmasını sağlar.

Marka birlikte yaratma davranışının müşterinin marka algısını nasıl etkilediği anlaşılmıştır (Ind ve diğ.,2013:5-26). Aktif katılımcılar ve ilişkisel değişimlerdeki işbirlikçi ortaklar, müşteriler firma ile değer yaratıyor. Bu ifade, birlikte yaratma ve kullanımdaki değer alanlarında çok teorik tartışmalarla desteklenmektedir (Ramaswamy ve Gouillart, 2010; Trevail ve Fuller, 2012:126). Beklenildiği üzere müşteri marka oluşturma sürecine katılmakta ve marka algılarını olumlu yönde etkilemektedir (a.g.e.).

5. Müşteri markayla birlikte yaratma davranışı marka değerinin yaratmasına sağlar.

Bu önermelerin temeli, etkili değişkenleri bir araya getirerek geliştirilmiştir. Birlikte yaratma sosyal platform alanındanın yeni konseptle çizerek marka değeri üzerinde müşterilerle etkin rol oynayarak marka değerini yaratmaktadır Bu önermeler şimdi kavramsal bir model geliştirmek ve müşteri marka birlikte yaratımı için kullanılmaktadır (Miller, 2015:848-864). Bu yüzden müşteriler marka yaratmada ne kadar etkili ve istekli olursa markanın değeri o kadar artmasını sağlamaktadır (a.g.e.).

2.17. Değerlendirme Temeli Olarak Birlikte Değer Yaratma Deneyimleri

Bireysel bir müşterinin, şirket ile benzersiz deneyimler yaratmasını sağlayan yüksek kaliteli etkileşimler, yeni rekabet kaynaklarının müşteri ile birlikte yaratılmasının anahtarıdır. Geleneksel sistemde firmalar üretecekleri ürün ve hizmetleri belirlerken, müşteri sabit kendine verilen değerle yetinirken, son yirmi yıl boyunca birlikte yaratma da (gaz pompaları, ATM'ler, süpermarket kasası) gibi duydukları ürünleri tasarlamaya yardımcı olmaktadır. Firmalar Disney ve Ritz Carlton, tüketiciler için bir deneyim sunmak için ilginç yollar bulmuşlardır (Wayne ve Hoyer, 2010:283-296).

Tüketici katılımının tüm varyasyonlarında, kendinden ödeme sürecine kadar aşamalı olarak bir deneyime katılmaya kadar, firma hala deneyimin genel düzenlemesinden sorumludur. Ancak tüketicileri temel olarak pasif olarak değerlendirilir. Bu tür şirketler orantısız bir şekilde tecrübenin doğasından etkilemektedir. Öncelikle ürün merkezli, hizmet merkezli ve şirket merkezli olarak odak noktası müşteriyi şirketin tekliflerine bağlamaya odaklanmıştır. Birlikte yaratma anlamında aktif, bilgili bir tüketici (tüketici toplulukları) tarafından sağlanan değer yaratma fırsatları ve farklılaşma fırsatları, beklentileri ve yetenekleri ile geleneksel pazar kavramının kısıtlayıcı gücü arasında ortaya çıkan bir kopukluk olduğuna inanıyoruz. 1,3 milyardan fazla cep telefonu ve dünyadaki PC'lerin çoğalması her yerde bağlantı imkânı yaratıyor (jaakkoda ve diğ.,2014;247-261).

Bir doktora ziyaret bugün 10 yıl öncekinden niteliksel olarak farklı olmaktadır. Hastalar diyaloga girmek isterler. Alternatif tedavi yöntemlerinin risk-faydalarını anlamak istemektedirler. Kaliteden bağımsız olarak, her zamankinden daha fazla bilgiye erişebiliyorlar. Tüketiciler şeffaflığı beklemektedir. “Geri durma, bana gerçeği söyle”, genellikle yaklaşımdır. Doktorlar bundan hoşlanmayabilir. Onları ve uzmanlıklarının

kalitesini ortaya koymuş olmaktadır. Otoritenin arkasına saklanmak zordur. Ancak, doktorların şimdi daha iyi bir hastaları vardır. Burada değerli olan nedir? Bu ilaçlar, hastane, kullanılan ekipman ve doktorun uzmanlığı mı? Elbette, bütün bunlar kritik. Ancak bir hastaneyi diğerinden ayıran nedir? Bir doktoru diğerinden ayıran nedir? Hasta için, doktorun kendine özgü durumlarını dikkate alan bir tedavi yöntemi olarak yaratma deneyimidir (Jaakkola ve diğ.,2014:247-261).

Hasta A yalnız yaşayabilir ve diyet rejimini takip etmekte zorlanabilir. Bu yüzden yardıma ihtiyacı olabilir. Aynı tıbbi durumu olan farklı bir hastanın tamamen farklı koşulları veya bağlamı olabilir. Hastane ve ürününün geleneksel görüşü tıbbi tedavi ortadan kalkmadı. Aksine, tüketiciler için benzersiz değer temeli olarak ortaya çıkan, onların (bağlamsal) deneyimleridir. Bu deneyimin kalitesi, müşterinin (hastanın) doktorların, danışmanların ve diğerleriyle birlikte yaratma konusundaki katılımının niteliğine bağlıdır. Bireysel katılım, tanı, tedavi, danışmanlık ve sağlık göstergeleri sürecine tedavi yönteminin ötesine geçebilir. Hastadan hastaya değişebilir ve her hastanın kendi benzersiz deneyimlerini oluşturmak için nasıl seçtiği ile ilgilidir. Yaratacağımız şey, bireysel hastaların (tüketicilerin) kendi benzersiz kişisel deneyimlerini yaratabilecekleri bir deneyim ortamıdır. Böylece ürünler metalaştırılabilir, ancak birlikte yaratma deneyimleri olamaz (a.g.e).

BÖLÜM III

MARKA ORTAK YARATMAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

3.1. Marka ve Ortak Yaratıcılığa Öncülük Edenler

Müşteri Markası Ortak Yaratma Modeli, mevcut markalaşmayı uygulayarak birlikte yaratma teorisini tamamlamaktadır. Müşteri markasının birlikte yaratma davranışında üç öncülü belirleme ilkelerinden bahsetmektedir. Bu öncüller yaratma teorisi ve gerekçeli kanıtları temel alarak değer yaratma önerilmiştir. Model, müşteri markasının birlikte yaratılması için müşterinin yeterli düzeyde katılımının olması gerektiğini savunmaktadır. Bunlar; marka katılımı, marka öz uyumu ve kategori katılımını kapsamaktadır. Ek olarak; marka yapısı, marka toplulukları ve marka etkileşimi, aynı zamanda müşteri marka birlikte yaratılmasını da teşvik etmektedir. Yani, marka topluluklar ve marka etkileşimi direk değer yaratmayı etkilememektedir, ancak yine de değer yaratırken önemli bir katkı sağlamaktadır (Miller, 2015:700). Bu yüzden marka ile birlikte yaratıcılık deneyimi tüketici katılımının kalbi olduğunu kabul etmektedir (Hsieh ve Chang, 2016:20).

3.2. Marka Birlikte Oluşturma

Marka birlikte oluşturma kavramı, müşterinin bir markanın pasif alıcısı olmadığı varsayımından doğar, bunun yerine aktif olarak marka deneyimlerinin oluşturulmasına katılmaktadır. Bu nedenle, tüketici şimdi modern markanın başarısını belirlemeye önemli ölçüde katkıda bulunabilmektedir. Müşterilerin birlikte yaratması, diğer müşterilerin marka algılarını da etkileyebilmektedir. Müşteri ve firma arasında ve müşterinin marka tecrübesiyle alışverişi, markayı birlikte yaratmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, müşteri tarafından marka birlikte yaratılmasının önemi büyüktür. Dört bileşene sahip kavramsal bir model önerilmiştir bunlar: müşteriler, tedarikçiler, müşteri deneyimleri ve marka bilgisi tarafından birlikte yaratma sürecinde bahsetmektedir (Hsieh ve Chang, 2016:20).

Sosyal medya marka topluluklarında, kullanıcılar marka ortak oluşturma sürecine dâhil olduklarında, deneyimlerini ve bilgilerini tercih ettikleri markalar hakkında bilgilerini sunarlar, paylaşırlar ve başkalarını da onları satın almaya ikna ederler. Böylece, müşterileri ile sosyal medya platformları üzerinden markalaşmak ve çevrimiçi marka

topluluğu katılımı ile mümkün olmaktadır. Özellikle eğlence, ilişki kurma, marka benzerliği, teşvik ve bilgi arama sosyal medya sitelerinde müşterilerin katılımı ile pozitif yönde ilişkili olacaktır (Miller,2015:650). Bunların hepsi düşünüldüğünde birlikte değer yaratma kavramında iki öncül özellik ortaya çıkmaktadır. Bunlar; marka sadakati ve müşteri memnuniyetinden oluşmaktadır (a.g.e).

3.3. Marka Sadakati ve Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Bu bölümde müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, “müşterinin, satın alma eyleminden önceki beklentiler ile satın alma eylemi gerçekleştikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi” olarak tanımlanabilir (Banar ve Ekerkil, 2010). Tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ve hizmete yönelik algılarındaki beklentileri ile ürün veya hizmetin kullanılmasıyla elde edilen deneyim arasındaki farklılığın ifade edilmesidir (Banar ve Ekerkil, 2010). Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşur. Müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik bu algıları değer yaratma davranışını ve müşteri memnuniyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Burucuoğlu, 2011). Müşteri bir şirketin markasıyla düzenli olarak olumlu bir şekilde iletişim kurması, o markanın beklenti seviyesini her zaman karşılayacağına veya müşterilerin fazla memnun olmalarını sağlayabileceği garantisini vermektedir. Müşterilerin bir topluluğa katılımı, müşteri-marka iletişimi ile bilgi alışverişine yardımcı olabilir. Bu nedenle marka memnuniyeti oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Ek olarak, marka memnuniyeti, algılanan risklerin daha yüksek olduğu durumlarda alınan kararlarda kilit bir unsur olarak görülmektedir. Marka ile müşteri arasındaki bağlılığı ve memnuniyeti birbirine bağlamakta ve teşvik etmektedir (Hoyer ve diğ., 2011:290-306).

3.3.2. Marka Sadakati

Müşteri sadakati, “müşterinin kendisi için başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik

duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercihi) dir” şeklinde tanımlarPazarlama perspektifinden bakıldığında, çeşitli bilim adamları sadakatin markada etkili olduğunu ve bunun müşterilerin ilişkilerini inşa etmede önemli bir faktör olduğunu görmüşlerdir (Burucuoğlu, 2011). Memnuniyetin kayda değer bir sonucu olarak sadakat, gelecekte tarafların güvenilir davranışlarını garanti altına alması ve bu ilişkiden avantajlar elde etmeye devam etmesi gerçeği ile motive olmaktadır. Memnuniyet ve sadakat arasındaki bağlantıyı vurgulayarak ve bir müşterinin memnuniyet düzeyinin yüksek olması birlikte değer yaratma ile sonuçlandığını öne sürmektedir. Benzer şekilde, çok sayıda araştırmacı, marka sadakatının marka memnuniyetiyle ilişkili olduğunu ön görmektedir. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmış ve önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Aynı şekilde, memnuniyet ve sadakat arasında pozitif bir bağlantı ortaya çıkarmak için destek sağlamıştır (Hoyer ve diğ., 2011:290-306).

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilebilir. Bu merdivenin basamaklarında yukarıya doğru çıkıldıkça sadakat düzeyi de yükselir. Müşteri sadakati merdivenin ilk basamağını işletmeye bazen uğrayan, en az sadık olan müşterileri oluşturur (Burucuoğlu, 2011).

Marka sadakati oluşmasında üç önemli nokta üzerinde durulmaktadır. Bunlar;

1. İlişki kalitesi

Yüksek kaliteli bir ilişki, pozitif etkileşim olasılığını arttırmakta ve marka sadakatının oluşumunu teşvik etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). İlişki istikrarının sağlam ilişki kalitesiyle kolaylaştırıldığı gösterilmekte ve yüksek düzeyde bağlılığı olan tüketicilerin kendilerini marka ilişkilerinde istikrarı besleyen bir markaya adadıkları vurgulanmaktadır (Gustafsson ve diğ., 2005).

2. Gizlilik

Bilgi gizliliği endişeleri, sosyal özellikler ve bilgi işlemde ileri yeteneklere sahip yeni teknolojilerin devreye girmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bireyler, gizliliğin korunmamasından dolayı marka oluşturmada endişe duyabilir. Gizlilik kararları sınırlı rasyonellikten etkilenebilir ve koruma niyetleri ve davranışları gizlilik kaygılarının kapsamına ve yoğunluğuna bağlıdır. Bu nedenle, gizlilik endişelerinin niyetlere veya davranışlara etkileri, gizlilik endişelerine bağlı olabilir (Vijayasarathy, 2004).

Gizlilik kaygıları, birlikte marka yaratma konusundaki endişelerin etkilerini ılımlı kılar; böylelikle etkiler düşük gizlilik kaygıları ile daha güçlüdür.

Gizlilik endişelerinin, sosyal güvenin ve ilişki kalitesinin, tüketicilerin marka oluşturma konusundaki niyetlerini nasıl etkilediğini inceliyoruz. Bu, yüksek kaliteli bir ilişkinin olumlu müşteri etkileşimi olasılığını arttırdığı ve marka sadakatinin oluşumunu teşvik ettiği önceki bulgulardan farklıdır. Sonuç olarak, yöneticiler aşağıda belirtilenler gibi güven oluşturma planlarını geliştirme çabalarını belirtmelidirler:

1. Güvenli ödeme sistemleri uygulamak,
2. Sık sık ödeme güvenlik bilgilerini göndermek,
3. İzin konusunda açık gizlilik politikaları yapmak,
4. Mahremiyet hakkında daha fazla açıklık sağlamak tüketicilerin bazı gönderilere isimsiz geri bildirim bırakmalarına izin veren veya kullanıcıların durum güncellemelerini nasıl kontrol ettiklerine benzer şekilde geribildirimlerini / puanlarını görebileceklerini kontrol edebileceklerdir.
5. Üçüncü taraf ödeme akreditasyonunu iyileştirme ve lojistik (Wang ve ark,2014).

3. Sosyal Destek

Sosyal destek kavramı, sosyal destek teorisinden türetilmiştir. Sosyal destek teorisi, sosyal ilişkilerin biliş, duygu ve davranışları nasıl etkilediğini açıklamak için önerilmiştir (Lakey ve Cohen, 2000). Bu teori, destekleyici davranışın insanların stresin olumsuz etkilerinden koruyarak ve benlik saygısı ve kendini düzenlemeyi teşvik ederek sağlığa katkıda bulunabileceğini vurgulamaktadır (Lakey ve Cohen, 2000). Sosyal destek, “örgün destek grupları ve gayri resmi yardım ilişkileri bağlamında, kişilerin müsait olduğunu düşündükleri veya profesyonel olmayan kişiler tarafından kendilerine sağlanan sosyal kaynaklar” olarak tanımlanmaktadır (Gottlieb ve Bergen, 2010). Psikoloji, sosyoloji ve sağlık çalışmalarında sosyal destek araştırılmaktadır. Sosyal destek, bir bireyin sosyal gruplarındaki insanlara bakma, karşılık verme ve onlar tarafından kolaylaştırılma duygularını nasıl tecrübe ettiğini ölçen önlemler olarak görülebilir. Sosyal destekleyici kaynaklar duygusal ve bilgilendirici olabilir. Sosyal ticaret perspektifinden bakıldığında, duygusal destek “önemseme, anlama veya empati gibi duygusal kaygıları içeren mesajlar sağlama” olarak tanımlanmaktadır (Liang ve diğ.,2011). Bilgilendirici

destek, “sorunların çözümünde yardımcı olabilecek öneriler, tavsiyeler veya bilgi şeklinde mesajlar sağlamak” anlamına gelmektedir (Liang ve diğ.,2011).

Sosyal destek teorisine dayanarak, bu sosyal destek kaynakları, sosyal ticaret topluluğundaki etkileşimlerle bir sosyal ilişki ağı oluşturmak için temel unsurlardır. Bu teori, sosyal desteğin etkilerinin genellikle destekle birlikte ortaya çıkan ilişki süreçlerinden ayrılamayacağını vurgulamaktadır (Lakey ve Cohen, 2000, s. 29). Benzer şekilde, sosyal destek mekanizmalarının oluşumu kişilerarası süreç ve yapılarla bağlantılı olmalıdır (Lakey ve Cohen, 2000). Bu mantığı takiben, teorik olarak iki teoriyi (yani sosyal destek ve ilişki pazarlama teorileri) birbirine bağlayarak ve sosyal desteğin ilişki kalitesi üzerindeki etkisini incelemekteyiz.

Bunu yaparken, kullanıcılar marka sayfası sahiplerine güvenerek daha fazla bilgi paylaşımı ve marka saygınlığına yol açacaktır. Şirketler, müşterileri marka oluşturma sürecine katılmaya motive ederek marka yönetimini geliştirmek için şirketlere araçsal bir bakış açısı sağlayacaktır (a.g.e.).

3.3.3. Marka Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetinin araştırılmasının altındaki temel mantık, var olan müşterilerin söz konusu işletmeye, satıcıya, ürün veya hizmet ile alışveriş ilişkisinin devamlılığının, kalıcılığının sağlanması, yani müşterileri sadakatının kazanılmasıdır. Müşteriyi değerlendirirken, yalnızca müşteri tatmin ve memnuniyetinin değil, müşterinin işletmeye veya ürün ve hizmete ne kadar bağlı olduğu üzerine yoğunlaşılması gereken esas konudur. Çünkü müşteri tatmini ve memnuniyeti, müşteri sadakatının kazanılmasında ve müşterilerin sürekli hale getirilmesinde kullanılan ara bir kavram ve araç olarak işlev görür (Burucuoğlu, 2011). Marka sadakati ve memnuniyeti şirketlerin başarısı için esastır. Böylece müşteriler değer yaratma sürecine aktif olarak katılırlar ve daha büyük bir memnuniyet elde etmek için firma ile etkileşime girerler. Her ne kadar birçok çalışma birlikte oluşturma ve memnuniyeti analiz etse de bu çalışmalar kayda değer bir anlam taşımamaktadır. Sonuçta; yüksek memnuniyet, güven ve bağlılık, yüksek kaliteli, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin özellikleridir. Sadık ve kendini adanmış müşteriler ürün bilgilerini paylaşmaya daha istekli olduklarından, müşterilerle iyi bir ilişki, firmaların ve müşterilerin yeni ürün fikirleri geliştirirken tekrar tekrar birlikte çalışma olasılığını arttırmakta ve bu da ortak öğrenmeyi sağlamaktadır (Ernst ve diğ., 2011:290-306).

3.4. Müşteriyle Birlikte Yaratmanın Sonuçları

Müşteriyle birlikte marka yaratmanın sonuçları neticesinde dikkat etmemiz gereken gelişmeden bahsetmektedir. Bu gelişme, kiminle yaratıldığı düşüncenin ötesine geçmekte ve birlikte yaratmanın marka üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Değer üzerinde müşteri markalarının birlikte yaratılması, marka bilgisinin artmasıyla ifade edilmektedir

Marka birlikte yaratma teorisi, tüketicinin artık bir içerik olmaktan memnun olmadığı varsayımından doğar. Bu nedenle, markanın birlikte oluşumunda müşterinin rolünün önemi büyüktür (Pralad ve Ramaswamy, 2000:70). Bununla birlikte, değer birlikte yaratılmasına yönelik artan araştırmalara rağmen, genel olarak, marka değeri birlikte yaratılmasına çok az odaklanılmıştır (Merzve diğ.,2018:70). Bu yüzden müşteri marka birlikte yaratma teorisi, geliştirilen aşamalarının erken olmasından dolayı sınırlıdır. Birlikte yaratma yönetim çalışmaları, birlikte yaratmanın kavramsallaştırılmasını ilerletmektedir (Hatch ve Schultz, 2010:400). Bununla birlikte, yönetim perspektifi, birlikte değer araştırmasının asgari düzeyde araştırılmasıyla literatüre müşteriyle birlikte yaratma ve marka üzerindeki etkileri hâkim olmaktadır (Ind ve Coates, 2013). Müşteri ve diğer müşterilerin markayı nasıl algıladığını etkileyerek birlikte yaratabilmektedir. Firma ile müşteri arasındaki ve müşterinin tecrübesiyle yapılan alışverişler markayı birlikte yaratmaktadır. Marka yaratmanın sonucunda temel alınan 2 özellikten bahsedilmektedir. Bunlar; marka sadakati ve marka memnuniyeti olarak çalışmamız sonucunda elimize geçen verilerde açıklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir topluluğa katılımı, müşteri-marka iletişimi ile bilgi alışverişine yardımcı olabilir. Bu nedenle marka memnuniyeti oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Müşteri sadakati ise; memnuniyetin kayda değer bir sonucu olarak sadakat, gelecekte tarafların güvenilir davranışlarını güvence altına alması ve bu ilişkiden avantajlar elde etmeye devam etmesi gerçeği ile motive olmaktadır. Memnuniyet ve sadakat arasındaki bağlantıyı vurgulayarak ve bir müşterinin memnuniyet düzeyinin yüksek olması satın alma niyetleri ile sonuçlandığını öne sürmektedir (Hoyer ve diğ., 2011:290-306).

Sonuç olarak, müşteri başarısını belirlemede şimdi güçlü bir rol oynayabilmektedir (McDonagh, 2013:400). Bu nedenle, müşteriyle birlikte marka yaratmanın sonucu, müşteri marka bilgi yapıları ve artan marka değeri algıları daha çok artarak geliştirilmektedir (Miller, 2015:644).

BÖLÜM IV

MÜŞTERİLERLE BİRLİKTE MARKA DEĞERİ YARATMANIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde önceki bölümlerde sözü edilen teorik bilgiler ve tanımlamalar doğrultusunda çalışmada müşterilerle birlikte marka değeri yaratma kavramının öncülleri ve marka sadakatine etkisinin incelenmesine yönelik ADANA ilinde gerçekleştirilen uygulamaya yer verilmiştir.

Bölüm iki temel kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda araştırmanın kapsamı ve yöntemi ile araştırma modeli ve hipotezleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Birlikte yaratma, bir şirketin ve müşterilerinin değer yaratmaya birlikte katılma süreçlerini içerir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Son zamanlarda, pazarlama ile ilgili bir dizi çalışma değerler dizisi değişimi olarak birlikte yaratma üzerinde yoğunlaşmıştır. Birlikte yaratma kavramı, pazarlama ve daha yeni markalaşma alanlarında önemli ilgi görmektedir (Hatch ve Schultz, 2010). Birçok araştırmacı, müşterilerin ve şirketlerin değer yaratma için iş birliği içinde nasıl etkileşimde bulunduklarını vurgulamaktadır (Grönroos, 2006). Sosyal medyanın ortaya çıkması, müşterilerle iletişim kurmak, etkileşim kurmak ve müşterileri dâhil etmek için bir dizi yeni aracı kolaylaştırmaktadır ve bu değerlerin birlikte yaratılmasına yardımcı olur. Günümüzde müşteriler, markaya ilişkin öngörüler üzerinde etkisi olabilecek çevrimiçi marka toplulukları oluşturabilir, sosyal medya siteleriyle, müşteriler çevrimiçi marka topluluklarında birbirleriyle aktif olarak etkileşime girebilir ve marka hakkındaki hikâyeleri paylaşabilirler. Yavaş yavaş, sosyal medya sitelerindeki çevrimiçi topluluklar, müşterilere ortak yaratım sürecine etkileşimde bulunmaları ve ortaklaşa katkıda bulunmaları için bir platform sunmaktadır (Kamboj v diğ., 2018:39).

Sosyal medya ve marka yaratma kavramları önemli bir nokta da buluşmaktadır bunlar; topluluk ya da sosyalliktir. Marka toplulukları kavramı son zamanlarda çeşitli pazarlama araştırmacılarının ve uygulayıcılarının dikkatini çekmektedir (Kamboj ve diğ.,2018:39). İnternetin hızla yayılması ve sosyal medyanın yaygınlığının artması

nedeniyle, marka yaratma ve çevrimiçi platformlar sosyal yönleriyle büyük ölçüde incelenmektedir. Marka yaratma ve sosyal medyanın birlikte kavramsallaştırılması üzerine birçok çalışma yürütülmüştür ve çevrimiçi topluluklar alanında daha önce yapılan çalışmalar, marka yaratmaya katılımın marka değerinin yaratılmasına yol açtığını göstermiştir (Schau, Muñiz ve Arnould, 2009). Sosyal medyada katılım, yorum, yorum, derecelendirme yoluyla marka yaratma gerçekleşmektedir. Böylece, müşterilerin herhangi bir marka yaratma tartışma forumlarına katılımı marka itibarını / marka imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Literatür, genel olarak marka bilinci oluşturma konusunda çok sayıda çalışma olmasına rağmen, sosyal medya bağlamında marka yaratma deneye dayalı inceleyerek marka ortak yaratımı konusunda yetersiz kalan çalışmalara ışık olmak adına incelemektedir (Kamboj v diğ., 2018:39).

Bu tez çalışmasında müşterilerle birlikte marka değeri yaratma (a.g.e.) Kavramının temelleri incelenecektir. Tüketiciler ile firmalar arasında birlikte değer yaratma kavramı kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler gözden geçirilerek, tüketicilerin birlikte değer yaratma davranışlarına etki eden faktörlerin ve birlikte yaratılan marka değerinin marka sadakatine etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın amacı sosyal medyada tüketicilerle birlikte değer yaratma davranışının incelenmesidir. Ayrıca birlikte yaratma yazınında henüz erişebileceğimiz çalışmalara ulaşamadığımız için kullandığımız değişkenlerinin bir aracı olarak ele alınması ve böylece literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, önceki bölümlerde verilen teorik bilgilerden yola çıkılarak aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, ilişkisel değerini etkiler mi?

Araştırma Sorusu 2: Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, fonksiyonel değerini etkiler mi?

Araştırma Sorusu 3: Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, duygusal değerini etkiler mi?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, grup olma değerini etkiler mi?

Araştırma Sorusu 5: Sosyal medya platformun video yaratmanın ilişkisel, fonksiyonel, duygusal ve grup olma değeri memnuniyeti etkiler mi?

Araştırma Sorusu 6: Sosyal medya platformunda video yaratmaya ilişkin memnuniyeti marka sadakatini etkiler mi?

4.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde şirketler dijital mecraların fırsatlarından en üst seviyede faydalanmaya çalışmaktadır. Özellikle üstün müşteri deneyimi sağlayan internet siteleri ve müşteri katılımına imkân veren sosyal medya hesapları müşterilerle yakın ilişkiler kurmak adına firmalar tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medya hesapları markaların sadece şikâyetler karşısında müşteriye geri dönüp onu memnun etme alanı olmaktan çıkmıştır. Özellikle uluslararası şirketler tarafından bu mecralar marka imajı kurmak dışındaki hedefler için de kullanılmaktadır. Tüketiciler internet siteleri ve sosyal mecralar üzerinden yaptıkları geri bildirimler ile markalara fikir vermekte, markalar da fikirleri pazarlama stratejilerine bütünleşmiş olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını revize edebilmektedir. Firmaların müşteriler ile birlikte fikir üretme, tasarım yapma ve geliştirme çabaları birlikte marka değeri yaratma kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Bu konu özellikle son yıllarda tartışılmaya başlanmış olsa da örneğin uluslararası markalardan Starbucks 2008 yılından beri sosyal medyayı ürün inovasyonu için kullanmaktadır. ‘Paylaş, oyla, tartış, gör’ sloganı ile açılan My Starbucks Idea, müşterilerine kahvelerle ilgili fikirlerini iletmelerine ve yeni fikirlerini de paylaşımlarına imkân sağlamaktadır. Türkcell markası da sosyal medya hesapları ve internet sitesinde müşterilerin ilettikleri görüşlerini takip ederek, onların ihtiyaç, talep ve beklentilerine göre ürün, servis ve kampanyalarını şekillendirdiğini belirtmektedir.

Yerel yazında müşterilerle birlikte marka değeri yaratma kavramı ile ilgili çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Konu ile ilgili çalışmalar genellikle yabancı literatürde yer almaktadır. Ülkemizin genç, dinamik, tüketim ihtiyacı ve motivasyonu yüksek bireylerinden elde edilecek veriler ile gerçekleştirilecek olan bu çalışma ile yerel ve uluslararası yazına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca, tez çalışması ile elde edilecek sonuçların uygulamacıların müşteriler ile sağlamaya çalıştıkları uzun vadeli sağlam ilişkiler için ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, öncelikle kısıtlı bütçe ve zaman olanakları nedeniyle sınırlanmıştır. Anketimizde sosyal medya davranışlarını tanımlamak üzere tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Müşterilerle birlikte en çok kullandıkları sosyal medya platformunda video nasıl oluşturulur, en çok hangi sosyal medya platformunu kullanmaktan hoşlanırsınız ve bunları yaparken nelere dikkat etmeliyiz. Hedeflediğimiz örneklem sayısına ulaşabilmek amacı ile araştırmamızda kullanacağımız anket Adana ilinde uygulanmıştır. Ancak dünyada oluşan covid-19 salgını sebebiyle anket çalışması yüzü yüze tüketicilerle yapılamamıştır. Tüketicilere ulaşarak Google form aracı ile online olarak gerçekleştirilmiştir Covid sebebiyle tüm veriler yüzyüze toplayamamak bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Konu ilgili yerel yazında yeterli çalışmalara erişilememektedir ve uluslararası yazında yer alan kaynaklara ulaşabilmek araştırmamızı sınırlayan bir diğer etkidir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyada tüketicilerin sosyal medya platformlarında video yaratma yoluyla gerçekleşen birlikte marka değeri yaratma ve marka sadakatine etkisine incelenmesinde izlenen yönteme ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla araştırma örnekleme, ön testler, çalışmada kullanılan ölçekler, keşifsel faktör analizi, araştırma modeli ve hipotezleri, son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgiler sunulmaktadır

4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci

Sosyal medya platformlarında video yaratmaya imkân vererek gerçekleşen birlikte marka değeri yaratma ve marka sadakatine etkisinin sonuçlarının incelenmesine yönelik tanımlayıcı bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Adana’da yaşayan ve farklı demografik özellikler gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Adana ilinde yapılan bu çalışma Google form aracılığıyla online yapılmış olup tüketicilere internet üzerinden ulaşılmıştır. Anakütlenin tamamına ulaşmak neredeyse imkânsız olduğundan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Belirlenen örneklem, farklı sosyoekonomik özellikler gösteren tüketicilerden oluşmaktadır.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak veriler birincil veri toplama yöntemlerinden önceden kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama yöntemine ilişkin detaylara çalışmanın bu kısmında yer verilmektedir.

4.5.3. Ön Testler

Araştırma için yapılandırılan anket için gerçekleştirilen ön test araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Kişisel görüşme şeklinde gerçekleştirilen bu ilk ön testte cevaplayıcıların soruların anlaşılabilirliği, içeriği ve uzunluğu gibi konularda görüşleri alınmıştır. Anket formunda yer verilen ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizce aslında Türkçeye çevrilmesinde akademik yeterliliğe sahip kişilerin yardımıyla oluşturulan anketi çevrimiçi platformlarda tüketicilere anket linkinin gönderilmesiyle toplanmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

4.5.4. Saha Çalışması

Veriler, araştırma amaçlarına uygun olarak seçilen örnek üzerinde uygulanmak üzere geliştirilmiş bir anket aracılığıyla Google form üzerinden online olarak tüketicilere eş zamanlı olarak gönderilmiştir. Anketler 15 Şubat 2021 – 30 Nisan 2021 tarihleri arasında katılımcılar tarafından online olarak doldurulmuştur. Anket çalışmasına gönüllülük esasına bağlı olarak katılmayı kabul eden bireyler dahil edilmiştir.

4.5.5. Anket Formu ve Ölçekler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde birlikte yaratmayla ilgili sorular sorulmuştur. İkinci olarak tüketicileri tanımak adına demografik bilgiler içeren sorular ve sosyal medya davranışlarını tanımlamak üzere tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak Carlson ve diğ. (2019) ve Xie ve diğ. (2019) tarafından kullanılan ölçekle cevaplayıcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5: Kesinlikle Katılıyorum; 4: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 1: Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir.

4.5.6. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda en sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk ve diğ., 2010). Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni faktörler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2005). Araştırma modelinde yer alan 26 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, değerin 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve diğ., 2010). Bartlett Küresellik Testi ile ise değişkenlerin arasında korelasyonlar olduğu olasılığı test edilmektedir (Hair ve diğ., 2006). Bartlett Küresellik Testi, ki-kare istatistik değerini vermektedir ve bu testte de diğer kıkare testlerinde olduğu gibi anlamlılık değerine bakılmaktadır. KMO ve Bartlett Küresellik Testinin sonuçları faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Rotasyonsuz faktör yükleri matrisi istenilen amaca uygun sonuçlar vermediği için döndürme yöntemi olarak "Varimaks" seçilerek rotasyonlu faktör yükleri matrisi elde edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Faktör yükü ise değişkenle faktörün korelasyonunu yani ilişkisini açıklayan bir katsayıdır (Hair ve diğ., 2006). Bu değer ne kadar büyükse faktör matrisinin değerlendirilmesinde ilgili yük daha önemli hale gelmektedir. Faktör yükünün 0.50 veya daha yüksek olması pratik olarak önemli kabul edilmektedir (a.g.e). Araştırmada kullanılan yargının tutarlılıklarını test etmek amacıyla güvenirlik analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının 0,70'ten büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle birlikte yaratma ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör olarak soruların tutarlılıklarını test etmek amacıyla güvenirlik analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının 0,70'ten büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Analizi sonuçlarından da görülebileceği gibi ölçeğinin güvenirlik katsayısı ise 0,956 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.

Faktör Yükleri

DEĞİŞKENLER	f 1	f 2	f 3	f 4	f 5	f 6	f 7	f 8
Faktör 1: Grup Olma Değeri								
Bu platformun üyeleriyle birlikte bir varlığı olduğunu hissediyorum.		,699						
Bu platformun üyeleri arasında bir bağ olduğunu hissediyorum.		,782						
Bu platformun üyelerinin ortak birçok hedefi olduğunu hissediyorum.		,673						
Faktör 2: Fonksiyonel Değer			,673					
Bu video platformu benim için kullanışlı.			,822					
Bu video platformu benim için faydalı.			,783					
Bu video platformu benim için işe yarar.								
Faktör 3: Sadakat								
Sonraki seferlerde başka bir platformu kullanmaya geçmem				,820				
Bu platform olduğu sürece diğer platformları kullanmayacağım				,850				
Bu platforma sadık olduğumu düşünüyorum				,648				
Faktör 4: Duygusal Değer								
Bu video platformu eğlenceli.					,665			
Bu video platformu heyecan verici.					,739			
Bu video platformu ilgi çekici.					,664			
Faktör 5: Birlikte yaratma								
Bu platformda video yaratmaya ve paylaşmaya istekliyim.						,467		
Bu platformda yaratılan videoları izlemeye istekliyim.						,852		
Bu platformda yaratılan videolara yorum yapmaya istekliyim.						,871		
Faktör 6: Memnuniyet								
Platform tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum.							,666	
Bu platform istediklerinizi yapmak için iyi bir platformdur.							,747	

Bu platformun hizmetleri
beklentilerimi karşılıyor

,673

Faktör 7: İlişki kurma Değeri

,760

Katılımım, bu platformla daha iyi
bağlar kurmama yardımcı oluyor.

,776

Katılımım, bu platformla daha güçlü
bağlar kurmamı sağlıyor.

,497

Katılımım, bu platformla uzun süreli
bir ilişki sürdürmemeye yardımcı
oluyor

Açıklanan Varyans (0,78)

47,79

7,62

5,13

4,99

4,56

3,21

2,83

2,60

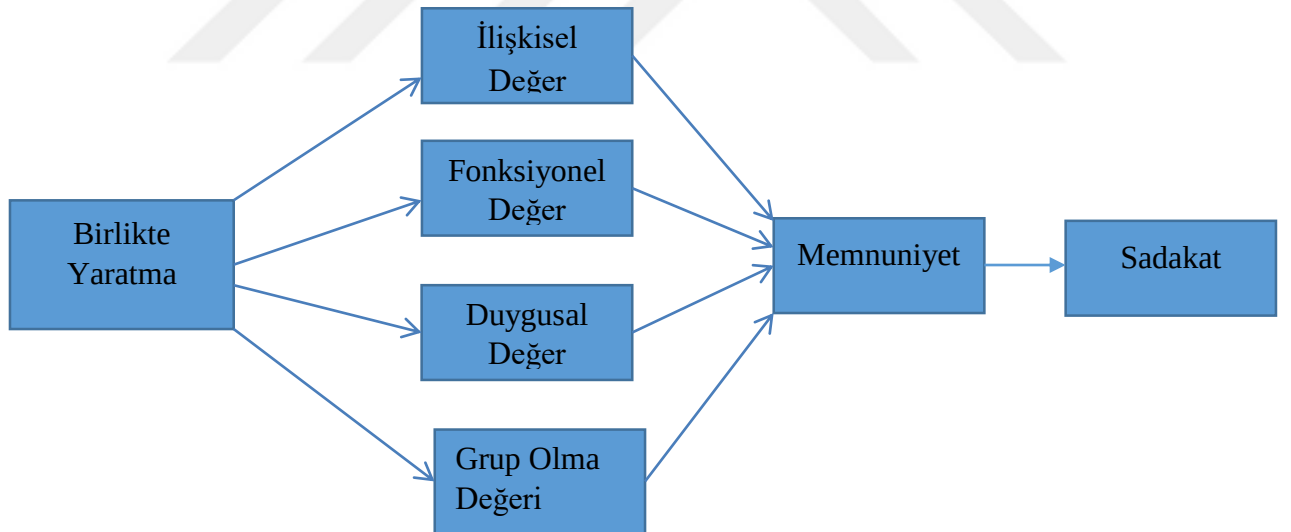
KMO: ,936

Bartlett's Tesi: Yaklaşık Ki-Kare: 8146,344

(,000 anlamlılık düzeyi)

4.5.7 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Aşağıdaki Şekil 2.'de araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezlerinin Özet Tablosu

H1	: Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, ilişkisel değerini pozitif yönde etkiler.
H2	: Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, fonksiyonel değerini pozitif yönde etkiler.
H3	: Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, duygusal değerini pozitif yönde etkiler.
H4	: Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, grup olma değerini pozitif yönde etkiler.
H5a	: Sosyal medya platformunda video yaratma özelliği ilişkisel değeri, memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
H5b	: Sosyal medya platformunda video yaratma özelliği fonksiyonel değeri, memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
H5c	: Sosyal medya platformunda video yaratma özelliği duygusal değeri, memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
H5d	: Sosyal medya platformunda video yaratma özelliği grup olma değeri, memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
H6	: Sosyal medya platformunda video yaratma memnuniyeti, sadakati pozitif yönde etkiler.

Müşterilerle Birlikte Marka Değeri Yaratmada Birlikte yaratmanın İlişkisel Değer Üzerindeki Etkisi: Tüketici ve marka arasındaki ilişkisel tüketim, etkileşimlere dayalıdır (Carlson ve diğ.2019). İlişkisel değer, pozitif etkileşim olasılığını arttırmakta ve birlikte yaratma oluşumunu teşvik etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). İlişki istikrarının sağlam ilişki kalitesiyle kolaylaştırıldığı gösterilmekte ve yüksek düzeyde bağlılığı olan tüketicilerin kendilerini marka ilişkilerinde istikrarı besleyen bir markaya adadıkları vurgulanmaktadır (Gustafsson ve diğ., 2005). Bu sayede ilişkisel değer ne kadar yüksek olursa birlikte yaratma eğilimini o derece etkilemektedir (a.g.e). Karşılıklı ilişkisel etkileşime katılma isteği, giderek artan bir şekilde kullanıcı deneyimleri ve marka tercihleri bireyler arasında ilişkisel değere yol açıp birlikte yaratma duygusunu daha arttırmaktadır (Lee ve diğ., 2012). Bu bilgilerin H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1 : Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, ilişkisel değerini pozitif yönde etkiler.

Müşterilerle Birlikte Marka Değeri Yaratmada Birlikte yaratmanın Fonksiyonel Değer Üzerindeki Etkisi: Fonksiyonel değer, bir ürünün işlevi ile ilgili olarak tüketiciye sağladığı faydalardır. Örneğin: Coca Cola'nın sağladığı fonksiyonel değer, ferahlık ve güzel bir tattır. Fonksiyonel değer daha çok ürün odaklı olduğu için taklit edilmesi kolaydır. Fonksiyonel değer, faydacı güdülerini tatmin ederek kişinin fiziksel ortamını yönetmeye yönelik ihtiyacına ilişkin performans boyutlarını yansıtmaktadır. Fonksiyonel ihtiyaçlar, belirli tüketim problemlerini çözmek için ürün arayışına girmekle ilişkilidir. Fonksiyonel değer, ürün veya hizmet tüketiminin içsel avantajlarını yansıtmakta ve genellikle ürünün özellikleri ile ilgilidir (Keller, 1993) Başka bir ifadeyle, fonksiyonel değer daha düşük seviyedeki ihtiyaçlarla ilgilidir. Fonksiyonel değerler, bireyin garanti gibi fonksiyonel veya objektif ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Fonksiyonel değer, genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bununla birlikte, bazı faydaların belirli somut özelliklere bağlı olmasına rağmen tüketiciler, bu tür faydaları ürünün marka ile özdeşleşmesi sayesinde değerlendirmektedir (Keller, 1993). Bu bilgilerin ışığında H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2 : Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, fonksiyonel değerini pozitif yönde etkiler.

Müşterilerle Birlikte Marka Değeri Yaratmada Birlikte yaratmanın Duygusal Değer Üzerindeki Etkisi: Birlikte yaratım ile pasif iken aktif bir konuma gelen tüketiciler değer yaratma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler tıpkı pazarlamacılar gibi işletmeye katkı sağlamaktadırlar. Tüketiciler bir markanın gelişmesine katkı sağladığında o markaya duygusal olarak daha fazla bağlanmaktadır. Tüketici katılımının duygusal boyutunun birlikte yaratımda etkisi, daha fazla o ürün ya da markayı kullanma niyeti veya marka bağlılığının artması şeklindedir (Payne ve diğ., 2009). Tüketicilerin moda ve kozmetik ürünlerini tercih ederken ya da bu marka topluluklarına katılımda bulunurken daha duygusal davrandıkları ortaya konmuştur. Çünkü, hedonik markaların duygusal katılımı tüketiciler üzerinde son derece etkili olmaktadır. Tüketiciler kendi sosyal kimliklerini ortaya koyan markalar ile duygusal bağ kurarak o markaları takip edip satın almaktadır (Merrilees, 2016). Müşterilerin mümkün olduğunca duygusal değer elde etmeleri için araçsal kendi marka deneyimlerini şekillendirerek ve için kendi kaynaklarına katkıda bulunarak kendine verilen keyfi ve

eğlenceyi artırmaktadır (Carlson ve diğ.,2019). Bu bilgilerin ışığında H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3 : Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, duygusal değerini pozitif yönde etkiler.

Müşterilerle Birlikte Marka Değeri Yaratmada Birlikte yaratmanın Grup olma Değeri Üzerindeki Etkisi: Grup olma, ortak ve benzer düşüncelerle ilerleyen kişiler birleşerek grupları oluştururlar ve grupların oluşturulmasında her zaman bir amaç olmaktadır. İlk olarak bir bütünü yansıtır ve incelendiğinde kişiler ortaya çıkmaktadır. Bu insanların bir bütün olarak anlamlı olabileceği durumları ifade eder. Grup olma, tüketiciler ve firmalar arasındaki etkileşimler üzerine inşa edilen düşük seviyeden yüksek seviyelere kadar değişen iletişimin bir süreklilik boyunca grupları insanların bilgi ve deneyimlerini ortak amaçta birleştirerek bu sayede birlikte değer yaratma faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler birlikte değer yaratırken grup olma etkileşimlere dayanmaktadır. Bu anlamda tüketiciler, birlikte değer yaratmak için kendi marka deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmak için kullanmaktadır (Carlson ve diğ., 2019). Bu bilgilerin ışığında H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4 : Sosyal medya platformun video yaratma özelliği birlikte yaratmanın, grup olma değerini pozitif yönde etkiler.

Müşterilerle Birlikte Marka Değeri Yaratmanın İlişkisel, Fonksiyonel, Duygusal ve Grup Olma Değerinin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili deneyiminin bilişsel ve duygusal bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir müşterinin hizmet ortamlarındaki deneyimlerinin kısmen bilişsel ve kısmen duygusal olarak değerlendirilmesinden ibaret olduğu ya da tüketim sırasındaki bilişsel yargıları ve duygusal tepkileri içerdiği ifade edilmektedir. Memnuniyet, pazarlama teorisi ve uygulamasında çok önemli ve baskın bir yer edinmiştir (Hsu ve Chen, 2018).

Değerlendirici bir sonuç olarak memnuniyet nedeniyle bazı yazarlar, fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve grup olma değerin değerlendirilmesinin memnuniyetin doğrudan öncülü olduğunu öne sürmüştür (Carlson ve diğ., 2019). Çok sayıda pazarlama araştırmacısı, algılanan değeri tatminin öncülü olarak araştırmış ve memnuniyet ile

fonksiyonel, duygusal ve ilişkisel değerler arasında güçlü bir ilişki bulmuş ve her dört değer türünün de müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi platformlarda birlikte yaratma değer yargısının memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır. (Hsu ve Chen, 2018). Böylece, aşağıdaki dört hipotez geliştirilmiştir.

- H5a** : Sosyal medya platformunda video yaratma özelliği ilişkisel değeri, memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
- H5b** : Sosyal medya platformunda video yaratma özelliği fonksiyonel değeri, memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
- H5c** : Sosyal medya platformunda video yaratma özelliği duygusal değeri, memnuniyeti pozitif yönde etkiler.
- H5d** : Sosyal medya platformunda video yaratma özelliği grup olma değeri, memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

Müşterilerle Birlikte Marka Değeri Yaratma Memnuniyetinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili deneyiminin bilişsel ve duygusal bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir müşterinin hizmet ortamındaki deneyimlerinin kısmen bilişsel ve kısmen duygusal olarak değerlendirilmesinden ibaret olduğu ya da tüketim sırasındaki bilişsel yargıları ve duygusal tepkileri içerdiği ifade edilmektedir. Memnuniyet, pazarlama teorisi ve uygulamasında çok önemli ve baskın bir yer edinmiştir (Hsu ve Chen, 2018).

Memnuniyet keyifli bir tatmin olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, tüketiminin bir miktar ihtiyaç, arzu, hedef vb. yerine getirdiğini ve bu yerine getirmenin zevkli olduğunu algılamaktadır. Bu nedenle sadakati etkilemek için bireysel memnuniyet olaylarının toplanması veya harlanması için sık görülen kümülatif memnuniyet gereklidir. Ancak kararlı bir sadakatin gerçekleşmesi için bundan daha fazlasına ihtiyaç vardır. Memnuniyet bir defalık tüketim için oldukça geçici bir kullanım sonrası durumu, ürünün veya hizmetin amacını nasıl yerine getirdiğini yansıtan sürekli tüketim için sürekli tekrarlanan bir durumdur. Sadakat, aksine kararlı bir savunma noktasına tercih edilen kalıcı bir hal durumudur (Oliver,1999). Bu bilgilerin ışığında müşterilerle birlikte marka değeri yaratmanın marka sadakatine etkisini ortaya koyabilmek amacıyla H6 hipotezi geliştirilmiştir.

H6 : Sosyal medya platformunda video yaratma memnuniyeti, sadakati pozitif yönde etkiler.

4.6. Tanımlayıcı Bilgiler

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ve sosyal ağları kullanma davranışlarına ilişkin frekanslar çalışmanın bu bölümünde tablolar aracılığı ile ele alınmaktadır

4.6.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplamda 400 kişi katılmıştır. Cinsiyet durumuna göre %48,8'i kadın, %51,2'si erkektir. Öğrenim durumuna göre %28,7'si lisans mezunu, %40,0'ı ise lise mezunudur. Medeni duruma göre %71,0'i bekar, %29,0'u evlidir. Gelir durumuna göre %36,0'sı 2001-3000 TL arası gelire, %15,3'ü 1000 TL ve altı gelire sahip olduklarını ve %5,3'ü ise belirtmemişlerdir (Tablo 3).

Tablo 3.

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik göstergeler		Frekans (n=400)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	195	48,8
	Erkek	205	51,2
Öğrenim Durumu	İlköğretim	40	10,0
	Lise	160	40,0
	Önlisans	64	16,0
	Lisans	115	28,7
	Yüksek lisans/Doktora	21	5,3
Medeni Durum	Bekar	284	71,0
	Evli	116	29,0
Aylık ortalama gelir	1000 lira ve altı	61	15,3
	1001-2000 TL arası	48	12,0
	2001-3000 TL arası	144	36,0
	3001-4000 TL arası	69	17,3
	4001-5000 TL arası	23	5,8
	5000 TL ve üzeri	34	8,5
	Belirtmeyenler	21	5,3

Tablo 4'te araştırmaya katılanların kısa video yaratırken kullandıkları platformlar yer almaktadır. Tabloya göre %71,5'i kısa video yaratmada Instagram uygulamasını, %15,3'ü Tiktok uygulamasını, %7,5'i Facebook uygulamasını ve %5,5'i ise kısa video yaratırken Snapchat uygulamasını kullandıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 4).

Tablo 4.

Kısa Video Yaratırken En Çok Kullanılan Platform

Kısa video yaratırken en çok kullanılan platform	Frekans (n=400)	Yüzde (%)
Tiktok	61	15,3
Snapchat	22	5,5
Instagram	286	71,5
Facebook	30	7,5
Diğer	1	,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %30,3'ü geçirilen sürenin hemen hemen yarısını sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini, %28,2'si geçirilen sürenin yarısından fazlasını sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini, %29,0'u internette geçirilen sürenin az bir zaman dilimini sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini ve %12,5'i ise geçirilen sürenin hemen hemen hepsini sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 5).

Tablo 5.

İnternette Geçirilen Sürenin Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilme Zamanı

İnternette geçirilen sürenin sosyal medya sitelerinde geçirilme zamanı	Frekans (n=400)	Yüzde (%)
Az bir zaman dilimini	116	29,0
Hemen hemen yarısını	121	30,3
Yarısından fazlasını	113	28,2
Hemen hemen hepsini	50	12,5
TOPLAM	400	100,0

Tablo 6’da araştırmaya katılanların aktif olarak kullandığı sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı yer almaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılanların %55,8’i aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitelerini 1 günde birçok kez ziyaret ettiklerini, %22,3’ü günde 1 veya 2 kez ziyaret ettiklerini, %11,3’ü ise aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitelerinde her zaman çevrim içi olduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 6).

Tablo 6.

Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı

Aktif olarak kullanılan sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığı	Frekans (N=400)	Yüzde (%)
Haftada 1 kez veya 1'den az	19	4,8
Haftada 2 veya 3 kez	24	6,0
Günde 1 veya 2 kez	89	22,3
1 günde birçok kez	223	55,8
Her zaman çevrimiçi	45	11,3
Toplam	400	100,0

Tablo 7’de araştırmaya katılanların sosyal platformla ilgili genel görüşleri yer almaktadır. Araştırmaya katılanlar “bu platformun videoları üzerinde çalışırken kendimi enerjik hissediyorum” ile ilgili %28,0 ile katılıyorumla yatkın oldukları, %25,5’i videolarla uğraşırken sorunlar çıksa bile video oluşturmakta her zaman ısrarcı olmadıklarını, %27’si videolar üzerinde çok uzun süre çalışmaya devam etmede kararsız olduklarını, %22,5’i videolar üzerinde çalışırken zihinsel olarak çok çaba göstermede kararsız kaldıklarını, %25,5’i video oluşturmanın kendisine ilham vermesi konusunda kararsız olduklarını, %29,3’ü video oluştururken yaptığı şeylerle ilgili kendiyile gurur duyma konusunda kararsız olduklarını, %30,0’u video yapmanın anlam ve bir amacı olduğu konusunda kararsız kaldıklarını, %30,8’i video hazırlarken etrafındaki her şeyi unutmadıklarını, %31,3’ü videolar üzerinde çalışırken kendinden geçmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %34,3’ü kullandığı video platformunun kendisi için kullanışlı olduğunu, %28,7’si video platformunun heyecan verme konusunda kararsız olduklarını, %30,8’i platformla ilgili iyi bir bağ kurmada kararsız kaldıklarını, %30,5’i platforma üye olan kişiler arasında bir bağ olduğu konusunda kararsız olduklarını, %30’u platformun diğer üyelerle olan bağlarını güçlendirdiği konusunda kararsız olduklarını, %28,2’si platformda video yaratma ve paylaşma konusunda istek durumunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %32,3'ü platformda yaratılan videoları izlemeye istekli olduklarını, %29,5'i platform tarafından sağlanan hizmetlerden memnun olduklarını, %33,3'ü platformun verdiği hizmetin beklentilerini karşıladığını, %31,3'ü kullandığı platform var olduğu sürece diğer platformları kullanma konusunda kararsız olduklarını, %32,3'ü kullandıkları platformun diğer platformlara göre ilk tercihleri olduklarını, %27,0'si kullandıkları platformun alanında lider olduğu konusunda kararsız olduklarını, %25,5'ü kullandıkları platformu arkadaşlarına ya da çevresindekilere kullanmaya teşvik etmede kararsız olduklarını, %31'i platformu soran birine tavsiye etmede kararsız olduklarını, %30'u aktif olarak katılım sağladığı için platform ile özdeşleşme konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7.

Platformla İlgili Genel Görüşler (n=400)

Platformla ilgili genel görüşler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
1 Bu platformun videoları üzerinde çalışırken kendimi enerjik hissediyorum.	74	18,5	76	19,0	112	28,0	89	22,3	49	12,3
2 Videolarla uğraşırken sorunlar çıksa bile, video oluşturmakta her zaman ısrar ederim.	102	25,5	111	27,8	80	20,0	63	15,8	44	11,0
3 Videolar üzerinde çok uzun süre çalışmaya devam edebilirim.	108	27,0	90	22,5	103	25,8	56	14,0	43	10,8
4 Videolar üzerinde çalışırken zihinsel olarak çok çaba gösteririm.	88	22,0	86	21,5	90	22,5	86	21,5	50	12,5
5 Bana göre video yapmak çaba gerektiren birşey.	67	16,8	71	17,8	74	18,5	99	24,8	89	22,3
6 Video oluşturmak bana ilham veriyor.	90	22,5	87	21,8	102	25,5	69	17,3	52	13,0
7 Video oluştururken yaptığım şeylerle gurur duyuyorum.	78	19,5	77	19,3	117	29,3	70	17,5	58	14,5
8 Video yapmanın anlam ve amaç dolu olduğunu düşünüyorum.	66	16,5	85	21,3	120	30,0	69	17,3	60	15,0
9 Videolar üzerinde çalışırken etrafımdaki her şeyi unutuyorum.	123	30,8	81	20,3	101	25,3	61	15,3	34	8,5
10 Videolar üzerinde çalışırken zaman akıyor.	79	19,8	72	18,0	93	23,3	91	22,8	65	16,3
11 Videolar üzerinde çalışırken kendimden geçerim.	125	31,3	106	26,5	92	23,0	36	9,0	41	10,3

Tablo 7. devamı

12 Bu platformun videoları üzerinde yoğun bir şekilde çalışırken mutlu hissediyorum.	62	15,5	83	20,8	122	30,5	94	23,5	39	9,8
13 Bu video platformu benim için kullanışlı.	45	11,3	69	17,3	97	24,3	137	34,3	52	13,0
14 Bu video platformu benim için faydalı.	41	10,3	70	17,5	113	28,2	127	31,8	49	12,3
15 Bu video platformu benim için işe yarar.	48	12,0	59	14,8	105	26,3	130	32,5	58	14,5
16 Bu video platformu eğlenceli.	26	6,5	45	11,3	96	24,0	136	34,0	97	24,3
17 Bu video platformu heyecan verici.	37	9,3	68	17,0	115	28,7	105	26,3	75	18,8
18 Bu video platformu ilgi çekici.	37	9,3	60	15,0	112	28,0	109	27,3	82	20,5
19 Katılımım, bu platformla daha iyi bağlar kurmama yardımcı oluyor.	54	13,5	86	21,5	109	27,3	101	25,3	50	12,5
20 Katılımım, bu platformla daha güçlü bağlar kurmamı sağlıyor.	55	13,8	79	19,8	123	30,8	101	25,3	42	10,5
21 Katılımım, bu platformla uzun süreli bir ilişki sürdürmeme yardımcı oluyor	82	20,5	83	20,8	117	29,3	82	20,5	36	9,0
22 Bu platformun üyeleriyle birlikte bir varlığı olduğunu hissediyorum.	70	17,5	83	20,8	117	29,3	96	24,0	34	8,5
23 Bu platformun üyeleri arasında bir bağ olduğunu hissediyorum.	61	15,3	89	22,3	122	30,5	96	24,0	32	8,0
24 Bu platformun üyelerinin ortak birçok hedefi olduğunu hissediyorum.	49	12,3	78	19,5	126	31,5	101	25,3	46	11,5
25 Bu platformda benimle ortak ilgiyi paylaşan insanlarla bir araya gelmiş olurum.	52	13,0	75	18,8	124	31,0	98	24,5	51	12,8
26 Bu platform diğer üyelerle olan bağlarımı güçlendirmeme yardımcı oluyor.	61	15,3	80	20,0	120	30,0	100	25,0	39	9,8
27 Bu platforma katılarak sosyal ağımı genişletebilirim.	50	12,5	80	20,0	92	23,0	115	28,7	63	15,8
28 Bu platformda video yaratmaya ve paylaşmaya istekliyim.	72	18,0	73	18,3	113	28,2	88	22,0	54	13,5
29 Bu platformda yaratılan videoları izlemeye istekliyim.	45	11,3	53	13,3	90	22,5	129	32,3	83	20,8
30 Bu platformda yaratılan videolara yorum yapmaya istekliyim.	50	12,5	58	14,5	88	22,0	122	30,5	82	20,5

Tablo 7. devamı

31 Video oluştururken diğer üyelerin yaptıklarını gözden geçirip o doğrultuda düzenlemeler yapmaya istekliyim.	81	20,3	83	20,8	119	29,8	79	19,8	38	9,5
32 Platform tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum.	43	10,8	49	12,3	124	31,0	118	29,5	66	16,5
33 Bu platform istediklerinizi yapmak için iyi bir platformdur.	51	12,8	46	11,5	117	29,3	134	33,5	52	13,0
34 Bu platformun hizmetleri beklentilerimi karşılıyor	44	11,0	59	14,8	115	28,7	133	33,3	49	12,3
35 Bu platformda ortak değer yaratmak kendimi değerli hissettirdi.	51	12,8	83	20,8	132	33,0	85	21,3	49	12,3
36 Bu platform birlikte yaratma faaliyetleri önererek benimle ilgileniyor.	50	12,5	99	24,8	108	27,0	101	25,3	42	10,5
37 Bu platformdaki deneyim bana platform değerli hissettirdi.	53	13,3	101	25,3	109	27,3	97	24,3	40	10,0
38 Sonraki seferlerde başka bir platformu kullanmaya geçmem	74	18,5	97	24,3	129	32,3	67	16,8	33	8,3
39 Bu platform olduğu sürece diğer platformları kullanmayacağım	87	21,8	85	21,3	125	31,3	62	15,5	41	10,3
40 Bu platform diğer platformlara kıyasla ilk tercihim.	50	12,5	61	15,3	97	24,3	129	32,3	63	15,8
41 Bu platforma sadık olduğumu düşünüyorum.	70	17,5	88	22,0	107	26,8	84	21,0	51	12,8
42 Bu platform alanında liderdir.	51	12,8	55	13,8	108	27,0	99	24,8	87	21,8
43 Bu platformun zihnimde hoş bir yeri var	50	12,5	62	15,5	127	31,8	90	22,5	71	17,8
44 Bu platform kullanıcı odaklıdır.	43	10,8	53	13,3	108	27,0	129	32,3	67	16,8
45 Arkadaşlarımı veya çevremdekileri bu platformu kullanmaya teşvik ediyorum.	76	19,0	93	23,3	102	25,5	77	19,3	52	13,0
46 Bu platformu soran birine tavsiye ederim.	54	13,5	67	16,8	124	31,0	100	25,0	55	13,8
47 Bu platform hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum.	53	13,3	67	16,8	145	36,3	83	20,8	52	13,0
48 Bu platformu başka birine tavsiye ederim.	50	12,5	67	16,8	142	35,5	87	21,8	54	13,5
49 Aktif olarak katılmama izin verdikleri için bu platform ile özdeşleştim	70	17,5	69	17,3	120	30,0	75	18,8	66	16,5

Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması

Tablo 8.

Birlikte Yaratmanın, İlişkisel Değer Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	F	Model (p)	R ²
İlişkisel Değer	Sabit	1,341	9,558	,000	142,850	0,000	0,264
	Birlikte Yaratma	,493	11,952	,000			

Birlikte yaratma ile İlişkisel değer etkisi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=142,850$; $p=0,000<0.05$). Birlikte yaratma etkisi üzerindeki toplam değişim %26,4 oranında ilişkisel değer tarafından açıklanmaktadır ($R^2 =0,264$). Birlikte yaratma etkisi, fonksiyonel değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,493$) Tablodan elde edilen birlikte yaratmanın ilişkisel değer üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılır (Tablo 8).

Tablo 9.

Birlikte Yaratmanın, Fonksiyonel Değer Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	F	Model (p)	R ²
Fonksiyonel Değer	Sabit	1,523	11,063	,000	167,158	0,000	0,296
	Birlikte Yaratma	,523	12,929	,000			

Birlikte yaratma ile Fonksiyonel değer etkisi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=167,158$; $p=0,000<0.05$). Birlikte yaratma etkisi üzerindeki toplam değişim %29,6 oranında fonksiyonel değer tarafından açıklanmaktadır ($R^2 =0,296$). Birlikte yaratma etkisi, fonksiyonel değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=,523$) Tablodan elde edilen birlikte yaratmanın fonksiyonel değer üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılır (Tablo 9).

Tablo 10.

Birlikte Yaratmanın, Duygusal Değer Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	F	Model (p)	R ²
Duygusal Değer	Sabit	1,737	12,687	,000	166,043	0,000	0,294
	Birlikte Yaratma	,518	12,886	,000			

Birlikte yaratma ile Duygusal değer arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=166,043$; $p=0,000<0.05$). Birlikte yaratma etkisi üzerindeki toplam değişim %29,4 oranında duygusal değer tarafından açıklanmaktadır ($R^2 =0,294$). Birlikte yaratmanın, duygusal değer düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,518$). Tablodan elde edilen birlikte yaratmanın, duygusal değer üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılır (Tablo 10).

Tablo 11.

Birlikte Yaratmanın, Grup Olma Değeri Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	F	Model (p)	R ²
Grup Olma Değeri	Sabit	1,301	9,973	,000	173,360	,000	,303
	Birlikte Yaratma	,504	13,167	,000			

Birlikte yaratma ile Grup olma arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=173,360$; $p=0,000<0.05$). Birlikte yaratma etkisi üzerindeki toplam değişim %30,3 oranında grup olma değeri oranı tarafından açıklanmaktadır ($R^2 =0,303$). Birlikte yaratma, grup olma düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,504$). Tablodan elde edilen birlikte yaratma, grup olma değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılır (Tablo 11).

Tablo 12.

İlişkisel Değer, Fonksiyonel Değer, Duygusal Değer ve Grup Olma Değerinin, Memnuniyet Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	F	Model (p)	Ayarlanmış R ²
Memnuniyet	Sabit	,606	4,450	,000	102,031	,000	,503
	İlişkisel Değer	,125	2,400	,017			
	Fonksiyonel Değer	,250	4,996	,000			
	Duygusal Değer	,304	5,972	,000			
	Grup Olma Değeri	,148	2,766	,006			

İlişkisel değer, Fonksiyonel değer, Duygusal değer ve Grup olma değeri ile memnuniyet arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=102,031$; $p=0,000<0.05$). İlişkisel değer ($\beta=0,125$), Fonksiyonel değer ($\beta=0,250$), Duygusal değer ($\beta=0,304$) ve Grup olma değeri ($\beta=0,148$) memnuniyet değerinin düzeyini arttırmaktadır. Birlikte yaratma düzeyindeki toplam değişim %50,3 bağımsız değişkenler oranında açıklanmaktadır ($R^2=0,503$). Tablodan elde edilen veriler ışığında ilişkisel değer, fonksiyonel değer, duygusal ve grup olmanın memnuniyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılır (Tablo 12).

Tablo 13.

Memnuniyetin, Sadakat Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	F	Model (p)	Ayarlanmış R ²
Sadakat	Sabit	1,127	7,403	,000	129,425	,000	,245
	Memnuniyet	,509	11,377	,000			

Memnuniyet ile Sadakat arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=129,425$; $p=0,000<0.05$). Memnuniyet etkisi üzerindeki toplam değişim %24,5 oranında sadakat tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,245$). Memnuniyet, sadakat düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,509$). Tablodan elde edilen memnuniyetin sadakat etkisi üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılır (Tablo 13)

BÖLÜM V

SONUÇ

5.1. Sonuç

Birlikte yaratma kavramı daha fazla değer yaratmak için tarafların iş birliği içinde etkileşime girdiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Miller, 2015:33). Birlikte yaratma, şirket ve müşteri tarafından ortak değer yaratma ile ilgili bir kavramdır. Birlikte yaratma hem somut hem de sembolik olarak yeni değer üretmek amacıyla ortak, işbirlikçi ve eşzamanlı bir süreçtir. Değer yaratma kavramı, özelleştirilmiş ürünleri ve hizmetleri bir araya getirerek birlikte değer yaratmak için pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki veya müşterilerin kendileri arasındaki sosyal temas ve etkileşimli iletişimi kapsamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004:18).

Günümüzde tüketicinin gücünün artması, mevcut bilginin artması teknolojik platformların yaygınlaşması ve daha popüler hale gelmesi nedeniyle değişen pazarda, tüketici katılımının da artmasıyla birlikte yaratma kavramı günümüzde tüketicinin harekete geçmesini sağlamaktadır. Bu artan tüketici güçlenmesinin önemli bir sonucu, tüketicilerin artık değer yaratma sürecinde daha büyük bir rol oynamak istemeleridir (O'Hern ve diğ.,2010).

Bu çalışma müşterilerle birlikte marka değeri yaratma (a.g.e.) Kavramının temelleri incelenecektir. Tüketiciler ile firmalar arasında birlikte değer yaratma kavramı kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler gözden geçirilerek, tüketicilerin birlikte marka değer yaratmaya etki eden faktörlerin ve birlikte yaratılan marka değerinin marka sadakatine etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırma modeli ve ölçekler Carlson ve diğ. (2019) ve Xie ve diğ. (2019) tarafından modeli temel alınarak geliştirilmiştir. Modelde müşterilerle birlikte marka değeri yaratma ve marka sadakatine etkisine odaklanılmaktadır.

Çalışma Adana ilinde 15-55 yaş arası 400 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması $\pm 34,5$ olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet durumuna göre %49,9'u kadın, %50,1'i erkektir. Öğrenim durumuna göre %42,8'i lisans mezunu, %32,2'si ise lise mezunudur. Medeni duruma göre %73,3'ü bekar, %26,7'si evlidir. Gelir durumuna göre %29,1'i 2001-3000 TL arası gelire, %23,5'i 1000 TL ve altı gelire sahip olduklarını ve %3,6'sı ise hiçbir gelirinin olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların kısa video yaratırken kullandıkları platformlar yer almaktadır. Tabloya göre %72,2'si kısa video yaratmada Instagram uygulamasını, %13,1'i Tiktok uygulamasını, %6,3'ü Facebook uygulamasını ve %6,0'sı ise kısa video yaratırken Snapchat uygulamasını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların %31,7'si geçirilen sürenin hemen hemen yarısını sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini, %28,6'sı geçirilen sürenin yarısından fazlasını sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini, %26,2'si internette geçirilen sürenin az bir zaman dilimini sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini ve %13,5'i ise geçirilen sürenin hemen hemen hepsini sosyal medya sitelerinde geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların aktif olarak kullandığı sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığı yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %57,4'ü aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitelerini 1 günde birçok kez ziyaret ettiklerini, %21,0'i günde 1 veya 2 kez ziyaret ettiklerini, %11,4'ü ise aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitelerinde her zaman çevrim içi olduklarını ifade etmişlerdir.

Son yıllarda akademik ürün ve uygulayıcıların yeni ürün geliştirmeye ve şirketlerin müşterileriyle etkileşime girme biçimine olan ilgisinin yeniden canlandığına tanık olmaktadır (Gruner ve Homburg, 2000:1-14). Bununla birlikte sosyal platformlarda değer yaratmanın tüketicilerin motivasyon sürecinin gelişmesinde ne kadar etkili olduğunu kanıtlayan çalışmalar yazında mevcuttur. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen sonuçlar sosyal ağlarda değer yaratmanın tüketicilerin davranışları açısından olumlu yönde etkilediği hipotezini desteklemektedir.

Bu çalışmamız da elde edilen veriler neticesinde sadakatin markada etkili olduğunu ve bunun müşterilerin ilişkilerini inşa etmede önemli bir faktör olduğunu görmüşlerdir. Memnuniyetin kayda değer bir sonucu olarak sadakat, gelecekte tarafların güvenilir davranışlarını güvence altına alması ve bu ilişkiden avantajlar elde etmeye devam etmesi gerçeği ile motive olmaktadır. Memnuniyet ve sadakat arasındaki bağlantıyı vurgulayarak ve bir müşterinin memnuniyet düzeyinin yüksek olması satın alma niyetleri ile sonuçlandığını öne sürmektedir. Benzer şekilde, çok sayıda araştırmacı, marka sadakatının marka memnuniyetiyle ilişkili olduğunu ön görmektedir. (M.Frasquet-Deltoro ve diğ.,2019). Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmış ve önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Aynı şekilde, memnuniyet ve sadakat arasında pozitif bir bağlantı ortaya çıkarmak için destek sağlamıştır (Hoyer ve diğ., 2011:290-306).

Bununla birlikte, araştırmalardaki artışa ve artan literatür tabanına rağmen, marka birlikte değer yaratımı henüz tam olarak netleşmemektedir. Bu yüzden, müşteriyle

birlikte yaratmaya katılım, her ürün, hizmet veya marka için eşit olmayacaktır. Mevcut makale, ilişkisel, fonksiyonel, duygusal ve grup olma değerlerinin marka bağlılığını (Merz ve Grappi, 2018:82) ve iletişim çekiciliğiyle değer uyumluluğunu tüketicilerin birlikte yaratmaya motive eden faktörler olarak tanımlamış ve mevcut çalışmanın sonuçları tarafından desteklenmiştir. Müşterilerin, birlikte yaratma faaliyetlerine katılma olasılıkları ile ilgili olarak, özellikle müşterilerin, birlikte çalışma etkinliklerine aktif olarak katılmaları için motive edici işlevler yerine getirmelerinden elde ettikleri farklı türde değerlere odaklanmaya başlamaktadır. Sonuç olarak, Müşterilerin, kendilerine ait bilgilerini ürünler ve işlevleri hakkında genişletmelerinin yanı sıra teorik ve uygulamalı olarak değer yaratma hakkında daha fazla bilgi edinme imkânı sunduğunu algıladıklarında, birlikte yaratma süreçlerine katılmaya motive oldukları varsayılmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004:53).

5.2. Tartışma ve Araştırma Katkıları

Çalışmamızda yer alan müşteri markası birlikte yaratma tanımı, müşterinin daha iyi anlamasını sağlamaktadır. Marka birlikte oluşturma ve marka üzerindeki etkileri mevcut teorileri geliştirmek için bir araya getirilmektedir. Birlikte yaratmanın bütünsel görünümü aynı zamanda, ilgili kavramların belirsizliği ele alınmış ve iç görü sağlanmıştır. Birlikte yaratma davranışı üzerindeki etkinin belirli bileşenleri şunlardır; Marka katılımı, kendine uygunluk ve kategori katılımı, müşteriyle birlikte ortak marka yaratma öncülüğü olarak gösterilmiştir. (Gyrd-Jones ve Kornum, 2013:1484-1493) Buna ek olarak, marka toplulukları ve marka etkileşimi, marka literatürü (Deighton, ve Kornfeld, 2009:4-10.), her iki kavram da müşterilerin birlikte yaratılma alanında, kendi içgüdülerine rağmen bir şekilde ihmal edilmektedir.

Müşteriyle birlikte marka yaratmanın sonuçlarına, dayanarak araştırmalara katkıda bulunmaya çalışmaktadır (Vallaster ve Wallpach, 2013:1505-1515 ve Vargo ve Lusch, 2004:1-17). İlk olarak, şirketler, tüketicilerin deneyimlerin birlikte yaratmasında ortak olabileceği fikrini benimsemelidir. Şirketler, şirket merkezli bir değer yaratma görüşünü bırakarak, bir kez ve herkes için iş sistemine kalıcı reformlar yapmak için zor ve uzun vadeli çalışmalara devam edebilirler. Yöneticiler, değer yaratma görevlerini anlama biçiminde büyük bir dönüşüm gerçekleştirmeli ve bu nedenle firmaların örgütlenme şeklini değiştirmelidir. Yönetim disiplinleri ve disiplinler arasındaki ilişkiler yeniden incelenmelidir. Diğerleri arasında pazar araştırması, ürün geliştirme, lojistik,

markalaşma, fiyatlandırma ve muhasebeye şirketler, adapte olmaları ve ne kadar hızlı bir şekilde yenilik yaptıkları göstererek değer yaratmaya daha fazla istekli olmaktadır (Waseema ve dię.,2017). Markanın ortak yaratıcısı olarak müşteriye yeni bir bakış ačíısıyla birlikte yaratmanın keşfedilmesini sağlamakta ve müşteri markalarının birlikte yaratılması ve marka üzerindeki sonuçlara ilişkin daha derin bir anlayış getirmektedir (Miller ve Merrilees, 2015:848-864).

Mevcut makale biręok kilit alanda katkılar sunmaktadır. Müşteri marka ortak yaratma anlayışına katkıda bulunmak için uzmanlaşmış ortak yaratma ęalıřmaları, daha geniş bağlamda hem müşteriler hem de tedarikçiler, sürdürülebilir rekabet avantajı ve üstün finansal performansa giden bir yol olarak yeni ürünler geliştirmek için birlikte ęalıřmanın faydalarını kabul etmektedirler (Fang ve diğ.,2008:322-3369). Birlikte yaratmanın marka bilgisi üzerindeki etkisine odaklanarak vurgulanmakla birlikte öncüllerin ve birlikte yaratmanın sonuçlarının anlaşılması artırılmaya ęalıřılmıřtır. Sonuç olarak bilgi kavramsallaştırılması, birlikte yaratmanın önemini anlamak için önemlidir (Miller ve Merrilees, 2015:848-864).

KAYNAKÇA

- Adrian F. Payne & Kaj Storbacka & Pennie Frow, Received: 6 July (2006) /Accepted: 10 July 2007 / Published online: 11 August 2007 # Academy of Marketing Science 2007
- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311-326.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34..
- Attewell, P. (1990). What is skill?. *Work and occupations*, 17(4), 422-448.
- Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1).
- Baron, S., & Warnaby, G. (2011). Individual customers' use and integration of resources: Empirical findings and organizational implications in the context of value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 211-218.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California management review*, 50(4), 6-30.
- Bloch, P. H. (1981). an exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in consumer research*, 8(1).
- Bogoviyeva, E. (2011). Brand development: The effects of customer co-creation and self-construal on self-brand connection. *Proceedings of AMA Summer Educators' Conference*, 22(1), 371–372.
- Boyatzis, R., & Boyatzis, R. E. (2008). Competencies in the 21st century. *Journal of management development*.
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?. *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., & Bala, H. (2006). Household technology use: Integrating household life cycle and the model of adoption of technology in households. *The Information Society*, 22(4), 205-218.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (5. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık
- By Ajit Kambil, G. Bruce Friesen and Arul Sundaram, Outlook (1999). *Number 2 by C.K. Prahalad and Venkatram Ramaswamy*, strategy+businessissue.
- By: Matthew O'Hern & Aric Rindfleisch, *Thoughts on Innovation from the Wisconsin School of Business*.
- C.K Prahalad And Venkatramaswamy, *Strategy&Leadership* Vol: 32 No:3.
- C.K.Prahalad And Venkat Ramaswamy, (2004). *Journal Of Interactive Marketing* Volume 18 / Number 3 / Summer.
- Carlota Lorenzo-Romeroa, Efthymios Constantinidesb, Leonine A. Brüninkc, (2014). *Social and Behavioral Sciences* 148; 383 – 396.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Cassandra France Bill Merrilees Dale Miller , (2015),"Customer brand co-creation: a conceptual model", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 6 pp.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Christian Grönroos Marketing Theory 11(3):279-301 · October 2011 with 5,484 Reads 10.1057/9781137361509 - Leading Value Creation, Matt Barney.

- Christopher Durugboa, Kulwant Pawarb, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.007> 0957-4174/ 2014 Elsevier Ltd. All rights reserved.
- Clauß, T., Laudien, S. M., & Daxböck, B. (2014). Service-dominant logic and the business model concept: toward a conceptual integration. *International Journal of entrepreneurship and innovation management*, 18(4), 266-288.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. Pegem Yayıncılık.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 4-10.
- Dr. María-Soledad Ramírez -Dr. Francisco-José García-Peñalvo, COMUNICAR, 54 (2018-1); e-ISSN: 1988-3293; Preprint, DOI: 10.3916/C54-2018-01.
- Elizabeth B.-N. Sanders, (2005). Paper presented at The 6th International Conference of the European Academy of Design, March 29-31 University of the Arts, Bremen, Germany
- Elsevier Inc. All rights reserved. (2012), see front matter 148-2963/– <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014>.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance-the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 290-306.
- Ertimur, B., & Venkatesh, A. (2010). Opportunism in co-production: Implications for value co-creation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(4), 256-263.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-3369.
- Feldman, P. M., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*.
- FitzPatrick, M., Varey, R. J., Grönroos, C., & Davey, J. (2015). Relationality in the service logic of value creation. *Journal of Services Marketing*.

- Frasquet-Deltoro, M., & Lorenzo-Romero, C. (2019). *Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours*. Internet Research.
- Füller, J., & Matzler, K. (2007). Virtual product experience and customer participation—A chance for customer-centred, really new products. *Technovation*, 27(6-7), 378-387.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Gottlieb, B. H., and Bergen, A. E. (2010). “Social Support Concepts and Measures,” *Journal of Psychosomatic Research* (69:5), pp. 511-520.
- Gronroos, J., Seppala, J., Silvenius, F., & Makinen, T. (2006). Life cycle assessment of Finnish cultivated rainbow trout. *Boreal environment research*, 11(5), 401.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of service management*.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150
- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success?. *Journal of business research*, 49(1), 1-14.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I. (2005). “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention,” *Journal of Marketing* (69:4), pp. 210-218.
- Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. (2019). Consumer brand value co-creation typology. *Journal of Creating Value*, 5(1), 40-52.
- Gyrd-Jones, R. I., & Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66(9), 1484-1493.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. ve Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall, Sixth Edition.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
- Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528-1540.

- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in consumer research*, 16(1).
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Horace Melton Michael D. Hartline , (2015)."Customer and employee co-creation of radical service innovations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 2 pp. 112 – 123
- Hoyer, WD, Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. ve Singh, SS (2010), (Nambisan, S ., & Baron, RA 2007.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*.
- Ind, N., Fuller, C., & Trevail, C. (2012). *Brand together: How co-creation generates innovation and re-energizes brands*. Kogan Page Publishers.
- Industrial Marketing Management 70 (2018) 5–12 Available online 24 July 2017 0019-8501/ © 2017 Elsevier Inc. All rights reserved.
- Ivana Rihova, School of Marketing, Tourism and Languages, The Business School, Edinburgh Napier University, Craiglockhart Campus, Edinburgh, EH14 1DJ, UK.
Email: i.rihova@napier.ac.uk
- Jaakkola, Elina and Alexander, Matthew (2014), *Journal of Service Research*, 17 (3). pp. 247-261. ISSN 10946705 , <http://dx.doi.org/10.1177/1094670514529187>.
- Janeaya Revels, Dewi Tojib, Yelena Tsarenko (2010), Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal* 18 (2010) 74-80. 1441-

- 3582/ - see front matter 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy.
Published by Elsevier Ltd. All rights reserved. doi:10.1016/j.ausmj.2010.07.004.
- Johann Fu"ller^{1,2}, Katja Hutter² and Rita Faullant³, *R&D Management* 41, 3, 2011. r
2011 The Authors. *R&D Management* r 2011 Blackwell Publishing Ltd, 9600
Garsington Road, Oxford, OX4 2DQ, UK and 350 Main St, Malden, MA, 02148,
USA.
- Johann F"ller, *California Management Review*, Vol. 52, No. 2 (Winter 2010), pp. 98-
122.
- Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-
creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of
Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information
Management*, 39, 169-185.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2, p. 528).
New York: Wiley.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand
equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media?
Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.
Business horizons, 54(3), 241-251.
- Kim, T., & Shin, D. H. (2016). Social platform innovation of open source hardware in
South Korea. *Telematics and Informatics*, 33(1), 217-226.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & F"ller, J. (2011). Co-creation in virtual
worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 773-788.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006).
Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of
Business research*, 59(9), 955-964.
- Lakey, B., and Cohen, S. 2000. "Social Support Theory and Measurement," In *Measuring
and Intervening in Social Support*, S. Cohen, L. Underwood, and B. Gottlieb
(eds.), New York: Oxford University Press.
- Le Deist, F. D., & Winterton, J. (2005). What is competence? *Human resource
development international*, 8(1), 27-46.
- Lee, K. S., Lo, S., Tan, S. S. Y., Chua, R., Tan, L. K., Xu, H., & Ng, L. C. (2012). Dengue
virus surveillance in Singapore reveals high viral diversity through multiple

- introductions and in situ evolution. *Infection, Genetics and Evolution*, 12(1), 77-85.
- Lehto, X.Y., Choi, S., Lin, Y.-C. and MacDermid, S.M. (2009), "Vacation and family functioning", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 459-479.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., and Turban, E. (2011). "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," *International Journal of Electronic Commerce* (16:2), pp. 69-90.
- Liu, A. Z., Liu, H., & Xu, S. X. (2013). How do competitive environments moderate CRM value?. *Decision Support Systems*, 56, 462-473.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Liu, Z., Li, M., & Kou, J. (2015). Selling information products: Sale channel selection and versioning strategy with network externality. *International Journal of Production Economics*, 166, 1-10.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396.
- Lowenstein, M. (2015). Strategic customer brand-bonding: Building personalized value and loyal behaviour through obsessive focus, discipline, and innovative and engaging communication. *Journal of Creating Value*, 1(1), 108-11.
- Maffesoli, M. (1996 [1988]). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Reply to: Mass Society*, Sage, London.
- Marco Galvagno -Daniele Dalli, Managing Service Quality Vol. 24 No. 6, 2014 pp. 643-683.
- Melissa Archpru Akaka, Daniela Corsaro, Carol Kelleher, Paul P. Maglio, Yuri Seo, Robert F., Lusch and Stephen L. Vargo I: 10.1177/1470593114534344 published online 23 May 2014 Marketing Theory.
- Merrilees, B. (2016). Interactive Brand Experience Pathways To Customer-Brand Engagement and Value Co-Creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5): 402-408.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82(1), 79–89.

- Miller, C. F. B. M. D., France, C., & Merrilees, B. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 848-864.
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2005). *Managing for the long run: Lessons in competitive advantage from great family businesses*. Harvard Business Press.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* (58:3), pp. 20-38.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- Nätti, S., Pekkarinen, S., Hartikka, A., & Holappa, T. (2014). The intermediary role in value co-creation within a triadic business service relationship. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 977-984.
- O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: a typology and research agenda. *Review of marketing research*, 6(1), 84-106.
- O'Reilly, D. (2012). Maffesoli and consumer tribes: Developing the theoretical links. *Marketing Theory*, 12(3), 341-347.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of marketing research*, 33(4), 453-466.
- Pate, J., Martin, G., & Robertson, M. (2003). Accrediting competencies: a case of Scottish vocational qualifications. *Journal of European Industrial Training*.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389.

- Pearce, D. J., Morrison, A. E., Higgins, K. B., Crane, M. M., Balkrishnan, R., Fleischer Jr, A. B., & Feldman, S. R. (2005). The comorbid state of psoriasis patients in a university dermatology practice. *Journal of Dermatological Treatment*, 16(5-6), 319-323.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *The Journal of Business Strategy*, 5(3), 60.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and business*, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan management review*, 44(4), 12.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramaswamy, V. & Gouillart, F. (2010), *The Power of Co-creation*, New York: Free Press
- veInd, N., Trevail, C., & Fuller, C. (2012). *Brand together: How co-creation generates innovation and re-energizes brands*. Kogan Page Publishers.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Rank Piller, Christoph Ihl and Alexander Vossen, RWTH Aachen, Technology & Innovation Management Group tim.rwth-aachen.de
- Received 18 October 2016; Received in revised form 19 June 2017; Accepted 20 July 2017.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., Gouthro, M-B. (2013) Social layers of customer-tocustomer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24 (5), 553-566.
- Sandberg, J. (2000). Understanding human competence at work: an interpretative approach. *Academy of management journal*, 43(1), 9-25.
- Sanders, E. B. N. (2005, March). Information, inspiration and co-creation. In Proceedings of the 6th *International Conference of the European Academy of Design*. Bremen: University of the Arts.

- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- sergio.biggemann@otago.ac.nz (S. Biggemann), tony.garry@otago.ac.nz (T. Garry).
- Svensson, G., & Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 105238.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Tsai, J. L., Blevins, E., Bencharit, L. Z., Chim, L., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2019). Cultural variation in social judgments of smiles: The role of ideal affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 116(6), 966.
- Tuominen, M., Rajala, A., & Möller, K. (2004). Market-driving versus market-driven: Divergent roles of market orientation in business relationships. *Industrial marketing management*, 33(3), 207-217.
- Vallaster, C., & Von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505-1515
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Akaka, M. A. (2010). Advancing service science with service-dominant logic. In *Handbook of service science* (pp. 133-156). Springer, Boston, MA.

- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model," *Information & Management* (41:6) 747-762.
- Wang, Y., & Hajli, M. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. In *Proceedings of twentieth Americas conference on information systems, Savannah, Georgia*.
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial Marketing Management*, 70, 5-12.
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial Marketing Management*, 70, 5-12.
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial Marketing Management*, 70, 5-12.
- Waseem, Z., Davidson, T., Warmesley, D., & Weber, I. (2017). Understanding abuse: A typology of abusive language detection subtasks. arXiv preprint arXiv:1705.09899.
- Wayne D. Hoyer¹, Rajesh Chandy², Matilda Dorotic³, Manfred Krafft⁴, and Siddharth S. Singh ⁵, *Journal of Service Research* 13(3) 283-296 ^a The Author(s) 2010.
- Weinert, F. E. (1999, April). *Concepts of competence*. OFS.
- Wendt, A. (1994). Collective identity formation and the international state. *American political science review*, 88(2), 384-396.
- Wilks, L. J. (2012), "Social capital in the music festival experience", in Page, S.J. and Connell, J.(Eds), *The Routledge Handbook of Events*, Routledge, Abingdon, pp. 260-272.
- Xie, R., Phung, T. H., He, W., Sun, Z., Yu, M., Cheng, Z., & Zhu, C. (2008, December). High mobility high-k/Ge pMOSFETs with 1 nm EOT-new concept on interface engineering and interface characterization. In *2008 IEEE International Electron Devices Meeting* (pp. 1-4). IEEE.
- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K., & Tajvidi, M. (2018). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 105476.

EKLER

Anket Formu

Kısa Video Yaratma Platformlarının Tüketicilere Sağladığı Değerin ve Platform Açısından Sonuçlarının İncelenmesi

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma kısa video platformlarında video yaratma davranışlarının incelenmesi amacıyla yürütülmektedir. Bu anketteki sorulara vereceğiniz yanıtlar, sadece bu çalışma özelinde değerlendirilecek olup, başka herhangi bir yerde paylaşılmayacaktır. Anketin tamamlanması yaklaşık 15-20 dakika almaktadır. Bilgi edinmemiz için sabırla bize yardımcı olduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Ad/Soyad Öğrenci No:

.....

Kısa video yaratırken en çok hangi platformu kullanırsınız?

- ☐ Tiktok
- ☐ Snapchat
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Diğer

İnternete ayırdığınız zamanın ne kadarını sosyal medya sitelerinde geçiriyorsunuz?

- ☐ Az bir zaman dilimini
- ☐ Hemen hemen yarısını
- ☐ Yarısından fazlasını
- ☐ Hemen hemen hepsini

Aktif olarak kullandığınız sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığını belirtiniz.

- ☐ Haftada 1 kez veya 1'den az
- ☐ Haftada 2 veya 3 kez
- ☐ Günde 1 veya 2 kez
- ☐ 1 günde bir çok kez

O Her zaman çevrimiçi

Aşağıda yer alan ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı ilgili ifadenin karşısında yer alan numarayı işaretleyerek belirtiniz. 5: Kesinlikle Katılıyorum; 4: Katılıyorum; 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 1: Kesinlikle katılmıyorum

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	<i>Platformla ilgili genel görüşler</i>					
1	Bu platformun videoları üzerinde çalışırken kendimi enerjik hissediyorum.					
2	Videolarla uğraşırken sorunlar çıksa bile, video oluşturmakta her zaman ısrar ederim.					
3	Videolar üzerinde çok uzun süre çalışmaya devam edebilirim.					
4	Videolar üzerinde çalışırken zihinsel olarak çok çaba gösteririm.					
5	Bana göre video yapmak çaba gerektiren birşey.					
6	Video oluşturmak bana ilham veriyor.					
7	Video oluştururken yaptığım şeylerle gurur duyuyorum.					
8	Video yapmanın anlam ve amaç dolu olduğunu düşünüyorum.					
9	Videolar üzerinde çalışırken etrafımdaki her şeyi unutuyorum.					
10	Videolar üzerinde çalışırken zaman akıyor.					
11	Videolar üzerinde çalışırken kendimden geçerim.					
12	Bu platformun videoları üzerinde yoğun bir şekilde çalışırken mutlu hissediyorum.					
13	Bu video platformu benim için kullanışlı.					
14	Bu video platformu benim için faydalı.					
15	Bu video platformu benim için işe yarar.					
16	Bu video platformu eğlenceli.					
17	Bu video platformu heyecan verici.					
18	Bu video platformu ilgi çekici.					
19	Katılımım, bu platformla daha iyi bağlar kurmama yardımcı oluyor.					
20	Katılımım, bu platformla daha güçlü bağlar kurmamı sağlıyor.					
21	Katılımım, bu platformla uzun süreli bir ilişki sürdürmeme yardımcı oluyor					
22	Bu platformun üyeleriyle birlikte bir varlığı olduğunu hissediyorum.					
23	Bu platformun üyeleri arasında bir bağ olduğunu hissediyorum.					

24	Bu platformun üyelerinin ortak birçok hedefi olduğunu hissediyorum.					
25	Bu platformda benimle ortak ilgiyi paylaşan insanlarla bir araya gelmiş olurum.					
26	Bu platform diğer üyelerle olan bağlarımı güçlendirmeme yardımcı oluyor.					
27	Bu platforma katılarak sosyal ağıma genişletebilirim.					
28	Bu platformda video yaratmaya ve paylaşmaya istekliyim.					
29	Bu platformda yaratılan videoları izlemeye istekliyim.					
30	Bu platformda yaratılan videolara yorum yapmaya istekliyim.					
31	Video oluştururken diğer üyelerin yaptıklarını gözden geçirip o doğrultuda düzenlemeler yapmaya istekliyim.					
32	Platform tarafından sağlanan hizmetlerden memnunum.					
33	Bu platform istediklerinizi yapmak için iyi bir platformdur.					
34	Bu platformun hizmetleri beklentilerimi karşılıyor					
35	Bu platformda ortak değer yaratmak kendimi değerli hissettirdi.					
36	Bu platform birlikte yaratma faaliyetleri önererek benimle ilgileniyor.					
37	Bu platformdaki deneyim bana platform değerli hissettirdi.					
38	Sonraki seferlerde başka bir platformu kullanmaya geçmem					
39	Bu platform olduğu sürece diğer platformları kullanmayacağım					
40	Bu platform diğer platformlara kıyasla ilk tercihim.					
41	Bu platforma sadık olduğumu düşünüyorum.					
42	Bu platform alanında liderdir.					
43	Bu platformun zihnimde hoş bir yeri var					
44	Bu platform kullanıcı odaklıdır.					
45	Arkadaşlarımı veya çevremdekileri bu platformu kullanmaya teşvik ediyorum.					
46	Bu platformu soran birine tavsiye ederim.					
47	Bu platform hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum.					
48	Bu platformu başka birine tavsiye ederim.					
49	Aktif olarak katılmama izin verdikleri için bu platform ile özdeşleştim					

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Doğum yılınız

.....

- ☐ Öğrenim durumunuz
- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans/Doktora

Medeni Durumunuz

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

Aylık ortalama geliriniz

- ☐ 1000 lira ve altı
- ☐ 1001- 2000
- ☐ 2001- 3000
- ☐ 3001- 4000
- ☐ 4001- 5000
- ☐ 5000 lira üzeri