

Yayın Geliş Tarihi: 17.02.2020  
Yayına Kabul Tarihi: 16.07.2020  
Online Yayın Tarihi: 05.08.2020  
DOI: 10.18613/deudfd.775111  
**Araştırma Makalesi**

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Denizcilik Fakültesi Dergisi  
Cilt: 12 Sayı: 1 Yıl: 2020 Sayfa:123-158  
ISSN:1309-4246  
E-ISSN: 2458-9942

## DENİZ TURİZMİNDE MÜŞTERİ KATILIMININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

Elif KOÇ<sup>1</sup>  
Durmuş Ali DEVECİ<sup>2</sup>  
Cansu YILDIRIM<sup>3</sup>

### ÖZET

*İşletmeler son zamanlarda hizmet üretim ve sunum süreçlerine müşterilerini dahil etmekte, onları değer yaratma faaliyetlerinin bir parçası ve işletmenin bir kaynağı olarak görmektedir. Bu noktada, hizmet araştırmalarında birçok çalışma müşteri katılım kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Marinalar, deniz turizmi alanında faaliyet gösteren önemli hizmet işletmeleridir. Rekabetin hızla arttığı bu sektörde marina işletmeleri, müşterilerin düşünce, bilgi ve becerilerinden faydalanarak daha yüksek hizmet performansı sergileme çabasındadırlar. Bu çalışma, marina hizmetleri bağlamında müşteri katılımı ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermeyi amaçlamıştır. İlk önce mevcut literatür sistematik şekilde taranmış, mevcut yazında bahsedilen müşteri katılımının öncülleri ve sonuçları ortaya koyulmuştur. Daha sonra; literatür taraması bulguları ve uzman görüşleri göz önünde bulundurularak, marina endüstrisinde müşteri perspektifinden (yat sahibi veya yat kullanıcıları) müşteri katılımını ele alacak çalışmalar için kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Kavramsal çerçevede; müşteri katılımının öncülleri olarak incelenebilecek kavramlar “müşteri ile ilgili”, “işletme ile ilgili” ve “endüstri özelinde” olmak üzere üç grup altında toplanmıştır. Katılımın sonuçları ise, mevcut yazında hizmet süreçlerinin sonuçları olarak yer alan hususlarla benzerlik göstermektedir. Bu çalışma, deniz turizmi endüstrisinde müşterilerin rollerini, davranışlarını ve katılım eğilimlerini anlamak ve işletmelere pazarlama stratejileri belirleme hususunda yol gösterici olmak amacıyla yapılacak çalışmalar için öncü bir çalışmadır.*

**Anahtar Sözcükler:** Birlikte Değer Yaratma, Deniz Turizmi, Marina, Müşteri Katılımı.

<sup>1</sup> Araş.Gör., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Balıkesir, elifkoc@bandirma.edu.tr, Orcid no: 0000-0002-0235-086X

<sup>2</sup> Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, adeveci@deu.edu.tr, Orcid no: 0000-0001-8348-073X

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, cansu.yildirim@deu.edu.tr, Orcid no: 0000-0003-1061-9854

## ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER PARTICIPATION IN MARINE TOURISM

### ABSTRACT

*Companies have recently included their customers in service production and delivery processes and recognize them as part of value creation activities and a source of business. At this point, many studies in service research have focused on the concept of customer participation. Marinas are relevant to service businesses operating in the marine tourism industry. In this sector, where competition is rapidly increasing, marina enterprises strive to exhibit higher service performance by benefiting from customers' thoughts, knowledge and skills. This study aimed to guide future studies on customer participation in the context of marina services. First, extant literature was systematically reviewed, and the precursors and results of the customer participation mentioned in the current literature were revealed. Later, considering the literature review findings and expert opinions, a conceptual framework is presented for studies that will address customer participation from the customer perspective (yacht owner or yacht users) in the marina industry. In the theoretical framework, the concepts that can be examined as the antecedents of customer participation have been gathered under three groups: "customer-related", "company-related" and "industry-specific". The outcomes of the participation are similar to those in the current literature as the results of service processes.. This study is a pioneering study to understand the roles, behaviours and participation trends of customers in the marine tourism industry and to guide businesses in determining marketing strategies.*

**Keywords:** *Value Co-creation, Marine Tourism, Marina, Customer Participation.*

### 1. GİRİŞ

Yoğun kent yaşamının getirdiği baskıyla, insanların denize ve doğaya özlemi artmakta, deniz turizmi faaliyetlerine her geçen gün daha fazla ilgi gösterilmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir alt kolu olan deniz turizmi, insanların eğlence ve dinlenme amacıyla, ikamet ettikleri yerden denizel bir çevreye varmaları ile ilgili faaliyetleri içermektedir (Orams, 2002; Atlay Işık, 2011). Deniz turizminin bileşenlerinden biri de marinalardır (IMEAK DTO, 2009). Marinalar; yatlara güvenli şekilde barınma imkanı sağlayan; yat, yatçı ve diğer marina kullanıcılarına çeşitli hizmetler sunan en önemli deniz turizmi tesislerindedir (Koç ve Karataş Çetin, 2017). Yat bağlama, yakıt, elektrik, su gibi ihtiyaçlar temin etmenin yanında; sahalarında oluşturdukları sosyal yaşam alanları sayesinde bölgesel ve sosyo-ekonomik kalkınmanın da merkezi haline gelmektedirler (Özer Sarı, 2013). Pek çok marina, tek yönlü bir işletmeden ziyade tam kapsamlı bir konaklama işletmesi olarak hizmet vermektedir

(Heron ve Juju, 2012). Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi marina hizmetleri de yoğun rekabet ortamından etkilenmekte ve bu nedenle marinaların sürekli gelişim için çeşitli girişimlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu noktada marina işletmeleri; müşterilerini hizmet üretim ve sunum süreçlerine dahil ederek, onların istek ve beklentilerine göre faaliyetlerini şekillendirebilmektedir (Bowen vd. 1985).

Hizmetleri ürünlerden ayıran en temel özellik, hizmetlerin ayrılmazlığı ilkesidir (Lovelock, 1981). Bu özellik hizmet alıcısının, hizmet üretim ve sunum sürecine çeşitli girdiler sağlayarak sürece katılımda bulunmasını da beraberinde getirmektedir (Kelley vd. 1990; Zeithaml, 1981). Ayrıca birçok araştırmacı müşteri katılımının, pazarlama başarısı için kritik öneme sahip olduğunu savunmaktadır (Bitner vd. 1997; Cermak vd. 1994; Chen ve Wang, 2016; Dong vd. 2015; Gallan vd. 2013; Mustak vd. 2016; Wu, 2011). Müşteri katılımını teşvik etmek, hizmet-baskın mantığın (*service-dominant logic*) temel prensiplerindedir (Vargo ve Lusch, 2004, 2008). Bu mantıkta müşteri, hizmet süreçleri sonunda ortaya çıkan değerın ortak yaratıcısıdır. Müşteriler hizmet süreçlerinde aktif rol alan aktörlerdir (Grönroos ve Voima, 2013; Vargo ve Lusch, 2008). İşletmeler için müşteri katılımı yönetilmesi zor bir konudur. Mevcut yazında hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımı ile ilgili pek çok farklı hizmet alanında; özellikle de turizm, konaklama, yeme-içme hizmetleri bağlamında çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Chen ve Raab, 2017; Im ve Qu, 2017; Sarmah ve Rahman, 2018; Yang vd. 2014). Ancak deniz turizmi işletmelerine ve bu işletmelerin hizmet alıcılarına yönelik henüz herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışma deniz turizmi alanında en önemli altyapı tesislerinden olan marina işletmeleri bağlamında gerçekleştirilmiştir. Çoğunlukla lüks hizmet sınıfına giren marina hizmetlerinde müşterilerin beklentilerini karşılamak rekabetin hızla arttığı günümüzde her geçen gün zorlaşmaktadır (Özer Sarı, 2013). Marinaların; hizmet kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmeleri, nihayetinde de sürdürülebilir ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurmaları gerektirmektedir (Auh vd. 2007; Dong, 2015). Bu sebeple marina işletmeleri bağlamında müşteri katılımı kavramı özel bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, müşteri katılımı ile ilgili yazını gözden geçirip konu ile ilgili uzmanların görüşünü alarak, marina işletmeleri bağlamında müşteri katılımı ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmaktır. Çalışma yürütülürken Chen vd. (2015) ile Mustak vd. (2016)'nin araştırmalarında esas aldıkları; müşterilerin katılımını sağlayan faktörlerin olduğu ve katılımın çeşitli sonuçlar ortaya çıkardığı yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle mevcut literatür sistematik bir

şekilde taranmış, çalışmalarda bahsi geçen “müşteri katılımının öncülleri ve sonuçları” ortaya koyulmuştur. Daha sonra; bu alanda deneyim sahibi beş farklı uzmanın da görüşleri alınarak, yat sahibi veya yat kullanıcılarının perspektifinden müşteri katılımını ele alacak çalışmalar için kavramsal bir çerçeve sunulmuştur.

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

- Mevcut yazında, hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımının öncülleri (antecedents) olarak ortaya konulan kavramlar nelerdir?
- Mevcut yazında, hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşteri katılımının sonuçları/çıktıları (outcomes) olarak ortaya konulan kavramlar nelerdir?
- Marina endüstrisi özelinde müşteri perspektifinden (yat sahibi/yat kullanıcısı) müşteri katılımını inceleyecek çalışmalarda, katılımın öncülü ya da sonucu olarak ele alınabilecek kavramlar nelerdir?

Çalışmada ilk olarak müşteri katılımı kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında, çalışmanın metodolojisi ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ardından da literatür taraması ve uzmanlar ile yapılan görüşmelerin bulguları sunulmuştur. Uzman görüşlerinin ışığında, gelecekte marina hizmet alıcısı perspektifinden müşteri katılımını ele alacak çalışmalarda değişken olarak kullanılacak kavramlar hakkında önerilerde bulunulmuştur.

### **1.1. Müşteri Katılımı Kavramı**

Pazarlama yazınındaki pek çok çalışma müşteri ile birlikte değer yaratmaya odaklanmış ve ardından “müşteri katılımı” da diğer bir önemli kavram olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri katılımı, hem müşteriler hem de hizmet sağlayıcılar açısından çeşitli sonuçların kaynağı olduğu için uzun zamandır hizmet araştırmalarında ilgi odağı olmuştur (Mustak vd. 2013). Müşteri katılımı; hizmet kullanıcılarının çaba, bilgi, zaman ve diğer girdilere katkıda bulunarak hizmet üretimi ve sunumuna dahil olmasını ifade eder (Dabholkar, 1990). Müşteri katılımı müşterilerin zihinsel, fiziksel ve duygusal girdilerini içermektedir (Rodie ve Kleine, 2000). Müşteriler hizmet sunum süreçlerine katılım gösterip, aldıkları hizmetlerin nihai kalitesine katkı sağlayarak kendi memnuniyetlerini de artırmaktadırlar. Diğer bir yandan müşteriler, katılımları vesilesiyle işletmenin verimliliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Etkili müşteri katılımı, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanma olasılığını artırarak, müşterinin aradığı faydayı elde etmesini sağlar (Bitner vd. 1997).

Mevcut yazında, hem işletmeden işletmeye (business to business) hem de işletmeden müşteriye gerçekleştirilen (business to customer) pazarlama faaliyetleri kapsamında müşteri katılımını inceleyen pek çok çalışma vardır. İşletmeden işletmeye yapılan faaliyetleri konu alan çalışmalar incelendiğinde, bu alanda ağırlıklı olarak yeni ürün/hizmet geliştirme, inovasyon hayata geçirme kapsamında araştırmalar yapılırken, genellikle hizmet alıcısı ya da hizmet tedarikçisinin konu ile ilgili algısı ölçülmektedir (Chang ve Taylor, 2016; Ngo ve O’Cass, 2013; Wang vd. 2013; Santos ve Spring, 2015; Zhang ve Zhu, 2019).

İşletmeden müşteriye gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri kapsamındaki çalışmalara baktığımızda bunlardan büyük çoğunluğu müşteriye yönelik bir bakış açısı benimsemişken, bazıları da işletme çalışanlarına ya da işletme yöneticilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (Chan vd. 2010; Im ve Qu, 2017; Sarmah vd. 2018; Stokburger-Sauer vd. 2016; Yi vd. 2011). Bu alandaki çalışmaların çoğu turizm (Stokburger-Sauer vd. 2016; Yang vd. 2014), konaklama (Lee vd. 2017; Sarmah ve Rahman, 2018; Taheri vd. 2017), yeme-içme (Chen vd. 2015, Dong, 2015), sağlık-spor (Auh vd. 2007; Chen, 2018; Gallan vd. 2013; Laud ve Karpen, 2017), eğitim (Bendapudi ve Leone, 2003; Dong vd. 2008; Elsharnouby, 2016), bankacılık hizmetleri (Chan vd. 2010; Chen ve Chen, 2017; Wang vd. 2015a) ve çevrimiçi hizmetler (Chepurna ve Rialp Criado, 2018; Chen ve Wang, 2016; Hu vd. 2016; Zhao vd. 2019) bağlamında yapılmıştır. Bu nedenle bu çalışma, müşteri katılımı ile ilgili yazını gözden geçirip konu ile ilgili uzmanların görüşünü alarak, marina işletmeleri bağlamında müşteri katılımı ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

## **2. METODOLOJİ**

Bu çalışmada, öncelikle müşteri katılımı kavramının mevcut yazında bugüne kadar bahsedilen öncül ve sonuçlarını belirlemek amacıyla literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışma yapılırken Gabbott (2006) ile Denyer ve Tranfield (2009) tarafından ortaya konulan, literatürün gözden geçirilmesi teknikleri ile Moher vd. (2009)’nin literatür taramalarında kullanılan PRISMA Bildirimi kontrol listesi tekniğine bağlı kalınmıştır. Bu tekniklere uygun olarak ilgili literatür tanımlanmış, sınıflandırılmış, incelenmiş ve müşteri katılımı ile ilgili çalışmalardaki öncül ve sonuçlarla ilgili anlamlı kanıtları geliştirmek amacıyla sentezlenmiştir. Ayrıca bu süreçlerde, Chen vd. (2015) ile Mustak vd. (2016)’nin araştırmalarında esas aldıkları; müşterilerin katılımını sağlayan faktörlerin olduğu ve katılımın çeşitli sonuçlar ortaya çıkardığı yaklaşımı benimsenmiştir. İlgili makaleleri bulmak için, Tablo 1’de görüldüğü gibi,

hizmet araştırmaları alanında yaygın şekilde faydalanılan ve bünyesinde çok sayıda uluslararası hakemli dergi barındıran EBSCO (Business Source Complete), Emerald ve ScienceDirect (Elsevier) veri tabanları seçilmiştir. İlk aramada; başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde "müşteri katılımı" (*customer participation*) anahtar kelimesini içeren tüm yayınlar aranmıştır. Ancak farklı terminoloji kullanan yayınları da bulmak için "tüketici katılımı" (*consumer participation*), "kullanıcı katılımı" (*user participation*) ve "müşteri ortak-üretimi" (*customer co-production*) anahtar kelimeleri de aramaya dahil edilmiştir. Arama 1990-2020 tarihleri arası 30 yıllık bir dönem için yapılmıştır.

**Tablo 1: Çalışma Seçim Aşamaları**

<b>TARAMA SONUCU ULAřILAN ARAşTIRMA SAYISI: 886</b> (Science Direct: 210 Emerald: 217 Ebsco: 459)
<b>Tekrar eden çalışmalar: 354</b> <b>Başlık ve özetlerine göre dışlananlar: 265</b>
<b>İÇERİK OLARAK TAM METİNLERİ DEĞERLENDİRİLENLER: 267</b>
Diğer dışlanan çalışmalar: 119
<b>ÇALIşMA KAPSAMINA ALINAN MAKALELER: 148</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi, yapılan elektronik tarama ile toplamda 886 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların 354’ünün tekrar ettiğı tespit edilmiştir. Tekrar edilen çalışmalar çıkarıldıktan sonra, kalan çalışmaların başlık ve özetleri incelenerek farklı alanlarda yapılmış (uygulamalı enerji, elektrik enerjisi sistemleri, enerji teknolojileri, vs.) makaleler çalışma dışında tutulmuştur. Ardından, kalan 267 çalışmanın tam metinleri araştırmacılar tarafından detaylı incelenerek, dahil etme kriterlerine uygun 148 makalenin bu çalışma kapsamında değerlendirilmesine karar verilmiştir. Çalışmaya dahil etme kriterleri; hakemli uluslararası bilimsel bir dergide tam metin olarak yayınlanmış makale olması, işletme ve pazarlama yazını ile ilgili olmasıdır. Kongrelerin özet ve tam metinleri, editöre yazı, kitap bölümü, rapor niteliğindeki yazılar çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca bu saydığımız kriterlerin yanında, tam metin içerisinde müşteri katılımının öncüllerinden ve sonuçlarından kavramsal ya da ampirik şekilde bahsetmeyen çalışmalar da araştırmaya dahil edilmemiştir. Yapılan tüm bu incelemelerin sonunda müşteri katılımının öncül ve sonuçları olarak tespit edilen kavramlar, çalışmanın bulgular kısmında ortaya konulmuştur.

Literatür taramasının ardından bu taramanın bulguları ışığında, marinalık endüstrisi bağlamında, müşteri katılımını ele alacak

çalışmalara yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturmak amacıyla; üç marina yöneticisi ve marinacılık alanında uzman iki akademisyen ile görüşülmüştür. Bu görüşmeler sonunda, katılımın öncülü veya sonucu olarak incelenebilecek kavramlarla ilgili tespitler yapılmıştır. Uzman görüşmeleri, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. (Gürbüz ve Şahin, 2016; Kuş, 2012; Punch, 2005). Bu görüşme tekniğinin gereği olarak araştırmacılar önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlamışlar, görüşmenin gidişatına bağlı olarak yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını yönlendirmişlerdir (Türnüklü, 2000). Görüşme yapılan kişiler ile ilgili bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Görüşmelerin tamamı yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Marina yöneticileriyle; Çeşme, Bodrum ve Marmaris’te bulunan marina ofislerinde görüşülmüştür ve her bir görüşme en az 40 dakika sürmüştür. Görüşmeleri marina yöneticileri ile yapmamızın sebebi, uzun yıllar çeşitli bölgelerdeki marinalarda görev almış kişilerin, farklı müşteri davranışlarına dair geniş bilgilerinin olmasıdır.

**Tablo 2: Görüşü Alınan Uzmanlara Ait Bilgiler**

	Ünvan	Cinsiyet	Toplam Tecrübe	Görüşme Şekli/Süresi
<b>Katılımcı 1 (K1)</b>	Genel Müdür	Erkek	12 yıl	Yüz yüze - 75 dk.
<b>Katılımcı 2 (K2)</b>	Marina Müdürü	Kadın	18 yıl	Yüz yüze - 60 dk.
<b>Katılımcı 3 (K3)</b>	Marina Müdürü	Erkek	20 yıl	Yüz yüze - 90 dk.
<b>Katılımcı 4 (K4)</b>	Prof. Dr.	Erkek	15 yıl	Yüz yüze - 40 dk.
<b>Katılımcı 5 (K5)</b>	Dr. Öğr. Üyesi	Kadın	6 yıl	Yüz yüze - 70 dk.

Görüşmeler esnasında öncelikle “müşteri katılımı” kavramı tanımlanarak örneklerle açıklanmıştır. Ardından yöneticilere “(1) Müşterilerinizi hizmet üretim ve sunum süreçlerine katılmaya yönlendiren nedenler nelerdir? (2) Müşteri katılımının yat sahipleri ve yat kullanıcıları açısından sonuçları nelerdir?” olmak üzere iki soru yöneltilmiştir. Daha sonra görüşmenin akışına göre literatür taramasında tespit ettiğimiz öncül ve sonuçlardan hangilerinin marina hizmetleri bağlamında ele alınabileceği, katılımcılara yöneltilen yan ve alt sorular ile sorgulanmıştır. Marina yöneticileri ile yapılan görüşmelerin ardından iki uzman akademisyen ile görüşme bulguları detaylıca tartışılmış, gelecek çalışmalarda öncül ya da sonuç olarak incelenmesi anlamlı olabilecek kavramlar belirlenmiştir. Bunu yapmamızın sebebi de sektör uzmanlarından edinilen bilgileri çalışmamıza aktarırken, akademik bakış açısı çerçevesinde ilerlemek ve bu çerçevede çalışmanın bulgularını ortaya koymaktır. Yapılan tüm görüşmeler bir ses kaydedici ile kayıt altına

alınmış ve daha sonra da deşifre edilmiştir. Analizler bu görüşme notları üzerinden yapılmıştır. Tüm görüşme notları olası herhangi bir önyargıdan kaçınmak için araştırmacılar tarafından iyice okunmuş ve müşterileri katılıma yönlendiren nedenleri ve katılımın olası sonuçlarını keşfetmek amacıyla da sistematik olarak kodlanmıştır. Veri analizinde Strauss ve Corbin (1990)'in kodlama yöntemi uygulanmıştır. İlk olarak, eksen kodlama yapılmıştır ve her paragrafa ve/veya cümleye kod atanmıştır. Daha sonra benzerlikler ve farklılıklar için verileri araştırıp karşılaştırdıktan sonra, kodlar seçici kodlama aşamasında gruplandırılmıştır. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmak için çeşitleme (triangulation) yaklaşımı benimsenmiştir (Decrop, 1999; Shenton, 2004). Bu çalışmada çeşitleme, veri analizi ve kodlama sürecine birden fazla araştırmacı dahil edilerek sağlanmıştır. Bu sayede, araştırmacı yanlılığından kaçınma ve farklı perspektifler üretme imkanı sağlanmıştır (Maylor ve Blackmon, 2005). Bir sonraki bölümde, çalışmanın bulguları görüşmelerden ilgili alıntılar ile birlikte sunulmuştur.

### **3. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Bu bölümde, marinacılık hizmetleri bağlamında yat sahibi veya yat kullanıcılarının perspektifinden müşteri katılımını ele alacak çalışmalar için kavramsal bir çerçeve oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiğimiz literatür taramasının ve uzmanlar ile yapılan görüşmelerin bulguları derlenmiştir. Bulgular, “müşteri katılımının öncülleri” ve “müşteri katılımının sonuçları” olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır (Chen vd. 2015; Mustak vd. 2016).

#### **3.1. Müşteri Katılımının Öncülleri**

Yazın taraması bulgularına bakıldığında, müşteri katılımının öncülleri olarak kullanılan kavramların Tablo 3’te görüldüğü gibi “müşteri ile ilgili” ve “örgütle ilgili” olmak üzere iki ana grupta toplandığı görülmektedir. Müşteriler ile ilgili öncüllerin; müşterilerin çeşitli demografik özellikleri ve onların öz yeterlik, müşteri güveni, hizmet kalitesi, hazırlık durumu vs. hususlardaki algıları ile ilgili olduğu görülmektedir. İşletme ile ilgili öncül olarak ele alınan hususların da; hizmet kullanıcısının, hizmet sağlayıcısı hakkındaki düşüncelerini (hizmet sağlayıcısının uzmanlığı, örgütsel toplumsallaşması, örgüt çevresi vs.) içerdiği tespit edilmiştir.

Müşterilerle ilgili öncüller literatürde daha fazla yer almaktadır. Bu öncüllere bakıldığında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek gibi demografik değişkenlerin birçok çalışmada öncül değişken ya



da kontrol değişkeni olarak kullanıldığı görülmektedir (Auh vd. 2007; Bendapudi ve Leone, 2003; Chen ve Chen, 2017; Taheri vd. 2017; Yim vd. 2012). Müşterilerin sahip oldukları kültürel özellikler ise az sayıda çalışmada ele alınmıştır (Ang vd. 2018; Chan vd. 2010; Koç vd. 2017). Ayrıca “kişilik” kavramı bugüne kadar yapılmış çalışmalarda değişken olarak henüz ele alınmamış olsa da Chen vd. (2015), kişiliğin müşteri katılımına etkisinin incelenebileceği önerisinde bulunmuştur.

Öz yeterlik algısı, müşteri katılımı ile ilgili çalışmalarda öncül olarak kullanılan önemli kişisel psikolojik faktörlerdendir (Zhao vd. 2019; Zhihong vd. 2015). Belli bir hizmet ya da ürün satın alırken, bu satın almanın kişinin benlik ve hedeflerine uygunluğunu ifade eden *müşteri ilgilenimi* kavramı ise, kimi çalışmalarda *müşterinin satın almaya verdiği önem* şeklinde ifade edilerek, müşteri katılımının öncülü görevinde incelenmiştir (Chen ve Raab, 2017; Chen vd. 2015; Wang vd. 2015a). Müşteri hazırlık durumunun alt boyutları olan *rolünün farkında olma*, *müşteri kabiliyeti* ve *müşteri motivasyonu* pek çok çalışmada müşteri katılımının öncülleri arasında yer almaktadır (Auh vd. 2007; Bharti vd. 2014; Joo ve Shin, 2018; Kamboj vd. 2018; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018). Kimi çalışmalarda bu üç boyut birlikte incelenirken, bazı çalışmalar bir veya ikisini araştırmalarına dahil etmiştir (Kotzé ve Plessis, 2003; Yang vd. 2014).

Müşteri, hizmet sunum sürecine katkıda bulunan kaynaklardan biridir. Süreci bilgi, beceri, davranış ve tutumlarıyla destekleyebilmektedir (Claycomb vd. 2001; Groth, 2005; Kelley vd. 1992; Wu, 2011). Müşteriler, işletmelerin organize ettiği eğitim ve öğretim programları veya sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla sosyalleşmeye yönlendirilebilmektedir (Joo ve Shin, 2018; Santos ve Spring, 2015). Bu sayede müşterilerin katılımını sağlamak daha fazla mümkün olabilir. Bu çerçevede, müşteri toplumsallaşması, müşteri eğitimi, müşterinin eğitime bağlılığı ve diğer ilgili faktörler, mevcut literatürde müşteri katılımına yön veren hususlar olarak ele alınmaktadır (Büttgen vd. 2012; Claycomb vd. 2001; Kelley vd. 1992). İlgili yazında hizmet süreçlerinin sonuçları olarak bahsedilen kalite algısı, müşteri memnuniyeti, duygusal bağlılık, ağızdan ağıza iletişim vs. kavramlar; müşteri katılımının sonuçları olarak da karşımıza çıkmaktadır (Abosag vd. 2017; Bettencourt, 1997; Elsharnouby ve Mahrous, 2015; Kim ve Byon, 2018). Örneğin; Eisingerich vd. (2014) müşteri memnuniyetini, müşterileri katılmaya iten bir faktör olarak ele almaktadır. Marka bağlamında yapılan çalışmalarda ise; marka etkileşimi, marka itibarı, marka bilinirliği vs. kavramlar müşteri katılımının öncülleri olarak incelenmiştir (Apenes Solem, 2016; Bharti vd. 2014; France vd. 2018; Kujur ve Singh, 2017; Zhao vd. 2019).

**Tablo 3: Müşteri Katılımının Öncülleri**

<b>Müşteri İle İlgili Faktörler</b>	
Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim, meslek, kişilik, öz benlik, kültür	(Ang vd. 2018) (Bendapudi ve Leone, 2003) (Benoit (née Moeller) vd. 2016) (Bharti vd. 2014) (Chan vd. 2010) (Chen ve Chen, 2017) (Hu vd. 2016) (Kamboj vd. 2018) (Taheri vd. 2017) (Yim vd. 2012) (Wang vd. 2015b) (Zhang vd. 2015)
Öz yeterlik algısı (self-efficacy)	(Chen, 2018) (Chen vd. 2015) (Chen ve Raab, 2017) (Im ve Qu, 2017) (Yim vd. 2012) (Zhao vd. 2019)
Rol boyutu	(Bharti vd. 2014) (Plé, 2016) (Rodie ve Kleine, 2000) (Plé, 2013)
Müşteri hazırlık durumu	(Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018)
Rolünün farkında olma	(Auh vd. 2007) (Benoit (née Moeller) vd. 2016) (Bharti vd. 2014) (Chen ve Raab, 2017) (Chen vd. 2015) (Damali vd. 2016) (Kotzé ve Plessis, 2003) (Plé, 2013) (Plé, 2016) (Yoo vd. 2012)
Müşteri yeteneği, müşteri yeterliliği, müşteri uzmanlığı, müşteri bilgisi, müşteri deneyimi	(Auh vd. 2007) (Benoit (née Moeller) vd. 2016) (Bharti vd. 2014) (Foroudi vd. 2018) (Im ve Qu, 2017) (Kotzé ve Plessis, 2003) (Plé, 2013) (Plé, 2016) (Wang vd. 2013) (Yang ve Chen, 2014) (Wang vd. 2015a) (Zhao vd. 2019) (Zhang vd. 2015)
Motivasyon (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan destek, algılanan risk)	(Auh vd. 2007) (Benoit (née Moeller) vd. 2016) (Bettencourt, 1997) (Damali vd. 2016) (Engström ve Elg, 2015) (Im ve Qu, 2017) (Joo ve Shin, 2018) (Kamboj vd. 2018) (Kotzé ve Plessis, 2003) (Osei-Frimpong, 2017) (Wu, 2011) (Wang vd. 2013) (Yang vd. 2014) (Zhihong vd. 2015)
Müşteri ilgilenimi, müşterinin satın almaya verdiği önem (customer involvement, perceived importance)	(Chen ve Raab, 2017) (Chen vd. 2015) (France vd. 2018) (Vaisnore ve Petraite, 2012) (Wang vd. 2015a) (Zhao vd. 2019)
Duygular (olumlu/olumsuz), ruh hali, (customer positivity, customer mood, empathy etc.)	(Bharti vd. 2014) (Gallan vd. 2013) (Taheri vd. 2017) (Zhao vd. 2018)
Müşterinin istekliliği, müşterinin hizmeti kullanma niyeti, müşterinin hizmet sağlayıcıya bağlılık düzeyi, müşterinin ihtiyaç yoğunluğu, müşterinin değer yaratma tutumu	(Elsharnouby ve Mahrous, 2015) (Plé, 2013) (Plé, 2016) (Shamim vd. 2017) (Wang vd. 2015b)

**Tablo 3: Müşteri Katılımının Öncülleri (devamı)**

Müşterinin örgütsel toplumsallaşması (Customer's organizational socialization), müşteri eğitimi, öğrenmeye bağlılığı (training / education, commitment to learn)	(Bharti vd. 2014) (Groth, 2005) (Foroudi vd. 2018) (Joo ve Marakhimov, 2018) (Joo ve Shin, 2018) (Kotzé ve Plessis, 2003) (Plé, 2013) (Santos ve Spring, 2015) (Wu, 2011)
İşletme-müşteri veya müşteri-müşteri arasındaki iletişim, iş birliği	(Benoit (née Moeller) vd. 2016) (Bharti vd. 2014) (Buonincontri vd. 2017) (Yoo vd. 2012)
Müşteri gömülülüğü (customer embeddedness), müşteri-örgüt özdeşleşmesi	(Laud ve Karpen, 2017) (Tuan, 2016) (Wang vd. 2015b)
Müşterinin adalet algısı	(Auh vd. 2007) (Yoo vd. 2012)
Duygusal bağlılık (affective commitment, customer commitment)	(Auh vd. 2007) (Bettencourt, 1997) (Yang vd. 2014)
Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi	(Abosag vd. 2017) (Elsharnouby ve Mahrous, 2015) (Kim ve Byon, 2018)
Müşteri tatmini	(Bettencourt, 1997) (Eisingerich vd. 2014) (Elsharnouby, 2016) (Kim ve Byon, 2018)
Müşterinin işletmeye duyduğu güven (trust)	(Bharti vd. 2014) (Schumann ve München, 2011) (Zhihong vd. 2015) (Zhao vd. 2019)
Marka etkileşimi, marka itibarı, marka bilinirliği, marka güveni, markaya olumlu yaklaşım vs.	(Apenes Solem, 2016) (Bharti vd. 2014) (France vd. 2018) (Kamboj vd. 2018) (Kujur ve Singh, 2017) (Lee vd. 2017) (Zhao vd. 2019)
<b>İşletme İle İlgili Faktörler</b>	
Algılanan çevre (interior/exterior environment, servicescape) çevrimiçi topluluk atmosferi/ortamı	(Chen vd. 2015) (Chen ve Raab, 2017) (Im ve Qu, 2017) (Zhang vd. 2015) (Zhao vd. 2019)
hizmet sağlayıcının uzmanlığı, yeteneği, kurumsal uyumluluğu, müşteriye müdafa etmesi (customer advocacy)	(Auh vd. 2007) (Benoit (née Moeller) vd. 2016) (Bharti vd. 2014) (Hu vd. 2016) (Santos ve Spring, 2015) (Wang vd. 2015a) (Wu vd. 2017) (Yeh, 2016)
Örgütsel toplumsallaşma (socialization)	(Joo ve Shin, 2018) (Kelley vd. 1990) (Kelley vd. 1992)
Çalışan davranışları (rol içi davranış, örgütsel vatandaşlık davranışı, psikolojik durum)	(Lee vd. 2017) (Zhao vd. 2018)
Satış elemanının duygusal zekası	(Delpechitre vd. 2018)

Hizmet kullanıcılarının bakış açısından; işletmenin algılanan iç/dış çevresi, hizmet sağlayıcısının uzmanlığı, iletişim becerileri, sahip olduğu bilgileri paylaşma yeteneği (zamanında, anlamlı, resmi/gayri resmi) vs. beceriler; müşterileri katılım davranışına yönlendiren işletme ile ilgili hususlardır. Bu öncüler, ilgili yazında daha az tartışılmıştır (Bharti vd. 2014; Dellande vd. 2004; Smith, 1998; Wang, 2019). Ayrıca son dönemlerde çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar vs. konularında yapılan çalışmaların artmasıyla, "algılanan fiziksel çevre" kavramı yerini "topluluk atmosferi/ortamı gibi kavramlara bırakmaktadır (Chen vd. 2015; Zhao vd. 2019).

Gerçekleştirilen literatür taramasının ışığında uzmanlar ile yapılan görüşmelerde, “müşteri ile ilgili” ve “işletme ile ilgili” öncüllere bir de “endüstri özelinde” birtakım hususların eklenebileceği tespit edilmiştir. Marina hizmetleri bağlamında incelenebilecek, müşteri ile ilgili ve işletme ile ilgili öncüller aşağıda detaylı açıklanmıştır. Endüstri özelindeki hususlar ise, sadece marinacılık sektörü bağlamında ele alınabilecek öncüllerdir. Özellikle görüşme yaptığımız uzman akademisyenler, sektör özelindeki değişkenlerin araştırma modellerine dahil edilmesinin önemini vurgulamışlardır. Bu sayede çalışmalar, diğer hizmet sektörlerinde yapılmış araştırmalara göre farkını ortaya koyabilecektir. Bu noktada; tekne türü (yelkenli/motor yat), hizmet alıcısı olarak konum (kaptan/tekne sahibi), denizde toplam tecrübe, marinanın bulunduğu bölge vs. hususlar, yapılan görüşmeler sonucunda ön plana çıkmaktadır. Tekne türü açısından bakılacak olursa, yelkenli yat ve motor yat sahipleri arasında, katılım eğilimi gösterme hususunda farklılıklar olabilmektedir. Yelkenli yat sahipleri arasında denizciliği bir hobiden ziyade yaşam tarzı haline getiren çok fazla insanın olduğu, işletmelerin kendisini geliştirmesini desteklemek amacıyla bu insanların hizmet süreçlerine katılmaya daha fazla istekli olduğu, görüşülen tüm uzmanlar tarafından ifade edilmiştir. Özellikle, batıda Ege kıyılarını göz önünde bulundurduğumuzda Ayvalık’tan Fethiye’ye doğru güneye inildikçe motor yat türündeki teknelerin boyları da büyümektedir. Bodrum, Göcek gibi yüksek gelir grubunun tercih ettiği popüler bölgelerde, büyük ölçekli işletme sahiplerine ve sanayicilere ait yatların sayısı da artmaktadır. Bu yat sahiplerinin yoğun iş yaşamı dolayısıyla hizmet süreçlerine daha az katılım göstermesi muhtemeldir. Bu sebeple, yat sahiplerinin marinalar ile iletişimini yat kaptanlarının sağladığı da görülmektedir. Hizmet süreçlerine de ağırlıklı olarak, hizmet alıcısı bir taraf olan kaptanlar katılım gösterebilmektedir. Bu konu ile ilgili katılımcılardan K3 “*Göcek’te çalıştığım süre içerisinde iki yıl boyunca fiziksel olarak görmediğim tekne sahipleri vardı. Telefonda görüşüyoruz, mailleşiyoruz, ödemelerini yapıyor. Ama tekne sahibini fiziksel olarak hiç görmedim. Bu durumda bu tekne sahiplerinin katılım oranı sıfır. Oralarda da kaptanlardan geribildirim alıyoruz. Yani öyle büyük patronlar olduğu zaman, onların mutlaka kaptanı gemicisi oluyor. Orada patronlarla bir araya gelemiyorsunuz. Ama kaptanlar da tekne üzerinde o kadar etkin ki, teknenin hangi marinada kalacağına kaptan karar veriyor*” diyerek kaptanların marina hizmetleri açısından rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca ister yat sahibi ister yat kaptanı olsun, kişilerin denizde sahip olduğu toplam tecrübe arttıkça, daha iyi hizmet alabilmek adına marina işletmelerine geribildirimlerde bulunarak hizmet süreçlerine katkı sağlaması söz konusu olabilmektedir. Katılımcılardan K1 de “*Genelde bu işi bilen insanlar daha çok katılımda bulunuyorlar. Geribildirimlerin çoğunda ‘ben çok marina gezdim, ben çok marina gördüm.’ diye*

*belirtiyorlar. Ama çok fazla marina gezmemiş, çok fazla bu işin içinde bulunmamış insanlar bilmedikleri için çok fazla geri bildirimde bulunmuyorlar” şeklinde, bu hususu destekleyen ifadelerde bulunmuştur.*

Yapılan uzman görüşmeleri esnasında; müşterilerin çeşitli demografik özellikleri (meslek, kişilik, kültür) ile; onların öz yeterlik, müşteri güveni, hizmet kalitesi, marka vs. hususlardaki algıları; marina hizmetleri bağlamında “müşteriler ile ilgili” öncüller kapsamında ön plana çıkmaktadır. Yat sahiplerinin meslekleri göz önünde bulundurulduğunda, hizmet üretim ve sunum süreçlerine gösterdikleri katılım eğilimleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin avukat, doktor, mühendis gibi mesleklere sahip yatçıların kurallara daha bağlı olması, daha iyi hizmet ve ödedikleri ücretin karşılığını almak adına daha fazla katılımında bulunması muhtemeldir. Bu hususla ilgili olarak K3 “*Bizim marinamızın içerisindeki doktorların sayısı çok yüksek dedim. 100’ün üzerinde. Ya da 50’nin üzerinde teknenin sahibi avukattır. Kendilerinin yapmış olduğu mesleğe göre onların geribildirimleri değişken olabiliyor. Avukat olduğu zaman her türlü hakkını söke söke alabileceğini biliyor ve ufacık bir açığınızı bile görse sizi mahkemeye vermekle tehdit edebiliyor. Ya da doktorlarla, mühendislerle çalıştığımız zaman; mühendislerin hepsi 2+2=4 ya da öyle mekaniksel bir mantık silsilesi içerisinde çalışıyorlar ki bazı şeyleri ‘bu nasıl böyle olmaz’ diye düşünüp geribildirimde bulunabiliyorlar. Ama hizmet alan kitle atıyorum emlakçıysa, atıyorum esnafsa bu tarz durumlar onlar için çok sorun olmayabiliyor ve geribildirimde bulunmayabiliyorlar. Yani kurumsal hayatın içerisinde bulunan kişiler ise, onların beklentileri olduğu için bazı standart şeyler beklediğinden dolayı geribildirimde bulunuyorlar ve katılıyorlar sürecin içerisine. Güneyde öyle değil. Bodrum’da daha çok iş adamları. Çünkü oradaki teknelerin boyutları daha büyük ve oradaki marinaların fiyatları çok daha yüksek. İş adamları ya da sanatçılar... Gelir düzeyi çok daha yüksek olduğundan dolayı onlarda geribildirim yok.” şeklinde ifadeleri ile; hem meslek gruplarına hem de marinaların bulunduğu bölgelere göre müşteri katılım davranışlarında farklılıklar olduğunun altını çizmektedir. Müşteriler ile ilgili diğer bir husus da kişiliktir. Bugüne kadar çoğunlukla örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi açısından ele alınan “kişilik” kavramı, müşterilere yönelik stratejiler geliştirme konusunda da büyük önem taşımaktadır. Bireyler sakin, sabırsız, umursamaz, nazik, dışadönük gibi farklı kişilik özelliklerine sahiptir (Greenberg ve Zhang, 2010). Yatçılar da bu farklı kişilik özelliklerine göre belirli davranışlar sergilerler. Daha dışadönük ve sosyal kişilik özelliklerine sahip yatçılar, marina ofisi daha sık ziyaret ederek daha fazla geribildirimde bulunma eğilimi gösterebilmektedir. Kimi yatçı da sık sık olumsuz yaklaşımlar sergileyerek her şeyden şikayet edebilmektedir. Katılımcılardan K2 “*Sürekli ofise giden insanlar var. Ofise**

*gelir, herkese merhaba der, öper herkesi. Böyle yatçı çok yani. Ondan sonra oturur, kahvesini içer, sohbetini eder, önerilerini söyler, şikayetini söyler. Kendi şikayeti yetmez, yanındaki teknenin şikayetini de söyler. Marinadan şikayetini bırakır, yandaki tekneden şikayet eder. Böyle insanlar çok. Çekingen karakterler de var, yani birtakım sıkıntılar yaşayıp hiç ofise gitmeyenler, bunu söylemeyen insanlar da vardır. Mesela anketlerle onları dürtebilirsiniz” şeklindeki ifadeleriyle, işletmelerin her tür kişilik özelliğinin farkında olup, müşterilerin katılımlarını bir şekilde sağlama yolunu bulmaları gerektiğinin altını çizmiştir.*

Marina müşterileri göz önünde bulundurulduğunda dünyanın pek çok ülkesinden gelen insanlar farklı kültürlere sahiptir. Kültürün tutum, davranış ve beklentiler üzerindeki etkisi; özellikle yüksek düzeyde müşteri teması olan hizmetlerde gözlemlenebilmektedir (Chan vd. 2010; Mattila, 1999). Marina hizmetleri de böyle bir hizmet türüdür. Müşterilerin kültürel geçmişi onların hizmet üretim ve sunum süreçlerine katılım eğilimlerini etkileyebilmektedir. Konuyla ilgili K3 “*Antalya Marinalarında mesela çok rahat geri bildirim alabiliyorduk. Çünkü oradaki yabancı oranı çok yüksekti. %85-90 yabancılar vardı. Yani ikisi de aynı ülke ama içerideki müşteri profilinin farklılığından kaynaklı. Kemer Marina’da hiç problem değildi ama Göcek’te ve Bodrum’da olduğum süre içerisinde yüksek sosyete olduğundan dolayı katılım azdı”* ifadelerinde bulunurken K1 ise “*Türkler ve yabancılar diye ayırmamız gerekiyor. Bizim kültürümüzde bu yok. Bizde katılım çok nadir. Ahmet Bey var “Deniz” teknesi. O da işte Avrupa’da yaşadığı için öyle. Ama yarışçılardan çok fazla pozitif geribildirim alıyoruz”* diyerek hem kültürün hem de tekne türünün bu konudaki önemine vurgu yapmıştır. K2 ise “*Yabancıların, Türk yatçıya göre geri bildirimleri daha fazladır. Çünkü onların bütün hayatları bu. Ama Türk yatçıda böyle bir şey yok. Adam hafta içi işine gidiyor, hafta sonu teknesine geliyor. Zaten iki gün vakti var. Uğraşmak istemiyor. Ufak bir şey de görse ‘ya bunun için ofiste vakit geçirmeyeyim, sonra söylerim bunu’ diyor”* ifadeleri ile bazı Türk yatçıların, mesleksel yoğunluktan dolayı katılım davranışı gösteremediğinin altını çizmiştir.

Öz yeterlik algısında kişi, kendi kabiliyetine olan güvenini algılar ve bu da kişinin davranışını etkiler (Gist, 1987). Bireyler bir görevi yerine getireceği inancına sahip olmadıklarında; bilgi, beceri ve yeteneğe sahip olsalar bile herhangi bir davranışta bulunmayacaklardır. Yüksek düzeyde algılanan öz yeterlik, bireyi bir davranışı yerine getirmeye yönlendirebilir (van Beuningen vd. 2011). Marina hizmetleri lüks hizmetlerdir ve yüksek ücret ödeyen yat sahiplerinde yüksek öz yeterlilik algısı olabilmektedir. Diğer bir taraftan da özellikle deniz tecrübesi fazla olan yatçıların öz yeterlik algısı yüksek olabilir. Bu yüksek öz yeterlik algısı yatçıları, daha

fazla katılımında bulunmaya yönlendirebilmektedir. K1 bu konu ile ilgili “Türkiye’de öz yeterlik algısı o kadar yüksek ki. Almış bir tane tekne, kıyı yelkenciliği yapmış sadece o marina civarındaki yerleri gezmiş, daha Türkiye’deki birkaç marinayı bile gezmemiş ama sorsanız 5 yıllık 10 yıllık kaptan olarak görürler kendilerini” diyerek, bazı kişilerin deniz tecrübesi çok fazla olmasa da öz yeterlik algılarının yüksek olabildiğini belirtmektedir. Bu da onları katılıma yönlendirebilmektedir. Diğer bir kavram olan müşteri güveni, müşterinin bir hizmet sağlayıcısının itibarına ve performansına olan inancını ifade eder (Zhihong vd. 2015). Bu kavram mevcut çalışmalarda daha çok markaya olan güven açısından ele alınmış olsa da (Bharti vd. 2014; Apenes Solem, 2016; Kujur ve Singh, 2017) marka bağlamından bağımsız olarak da ele alınabilir.

Marina işletmesini göz önünde bulundurduğumuzda, yatçıların, davranışsal ve teknik yeterlilikler açısından işletmelere duydukları güven; onların hizmet süreçlerine katılım eğilimlerini etkileyebilmektedir. Katılımcılardan K1, “Geri bildirimde bulunduğu zaman bunun bir cevabının olacağını biliyordur, yani karşısına kurumsal bir yapı olduğunu düşünüyordur. Geri bildirim anketinin bir yerde dosyalanmayacağını, ondan sonra, hani birisinin bakıp da bir kenara atmayacağını biliyordur” ve “Marinanın kurumsal yapısını müşteriye hissettirebilmeniz önemlidir. Personelinizin işini daha iyi yapmak için çalıştığını, onun için çaba sarf ettiğini göstermesi lazım. Eğer adama sen hakikaten ‘görüşümüz bizim için önemli biz bunu değerlendiririz ve daha iyisini yapmak için uğraşacağız’ izlenimini verebiliyorsan adam sana yardımcı olur. Çünkü her doldurulan anket şikayet etmek için değil.” şeklindeki ifadeleriyle müşterinin işletmeye güven duyması durumunda katılımının da artış göstereceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, marka bağlamında bakılacak olursa, sektörde markalaşmış zincir marinalar mevcuttur. Marina hizmet alıcılarının marka ile ilgili herhangi bir olumlu farkındalığının olması, onların süreçlere olan katılımını olumlu yönde etkileyebilmektedir. K3 bu husus hakkında “Mesela Setur Grubunda kalan bir kişide, Doğuş Grubunda kalan bir kişide marka algısı vardır. O marka algısına göre beklentileri oluyor ve beklentilerine uymayan bir hizmet aldığı zaman kesinlikle geribildirimde bulunur. Tanıdıkları varsa tepeye gider, yoksa mevcut işletmeye iletir. Markada bekleyeceğinin bir sınırı var. Ne bekleyeceğini biliyor, o kurumu biliyor, o markayı biliyor. O markayı kafasında değerlendirebiliyor. O markaya uygun olmayan bir hizmet aldığı görüyorsa eğer o markaya yakıştıramadığı zaman anında geribildirim yapıyor.” demiş, K2 ise “Mutlaka insanlarda marka algısı var. Özellikle motor yat müşterisinde kesin vardır. Mesela Yalıkavak onlar için marka şu anda. Bir de yelken dünyasında bu daha azdır.” diyerek özellikle motor yat kullanıcılarının marka konusuna daha duyarlı olduğunu belirtmiştir.

Marinada verilen hizmetlerin pahalı hizmet grubunda olmasından dolayı, yat sahiplerinin hizmeti almadan önce genellikle bilgi toplamak için zaman ayırarak marina seçeneklerini karşılaştırması, müşterilerin ilgilenim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak da müşterilerin katılım davranışları artabilmektedir. K2'nin "Yatçılarda 'yani evet ben oraya bir bedel ödüyorsam bunun karşılığını almak zorundayım', düşüncesi var." şeklindeki ifadeleri de bu çıkarımı desteklemektedir. Çalışmalarda genellikle müşteri katılımının sonuçları arasında yer alan "algılanan hizmet kalitesi", "müşteri sadakati" vs. kavramların bazı katılım çalışmalarında öncül olarak da kullanıldığı görülmektedir (Elsharnouby ve Mahrous, 2015). Marina özelinde düşünüldüğünde müşterilerin hizmetler ile ilgili kalite algısının yüksek olması ya da işletmeye karşı sadakatlerinin olması, onların daha fazla katılımında bulunarak işletmelerin süreçlerine destek olmalarını sağlayabilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak da K3 "Sadakat oranı ne kadar yüksek ise geribildirimleri daha fazla oluyor, hizmet sağlayan işletmenin iyileşmesini daha fazla istiyorlar. Çünkü orayı sahiplenmeye başlıyorlar." şeklinde görüş bildirmiştir.

Marina hizmetleri bağlamında işletme ile ilgili öncül olarak ele alınabilecek hususlara baktığımızda, yine hizmet kullanıcısının gözünden, hizmet sağlayıcının uzmanlığı (*provider's expertise*), hizmet kullanıcısının işletmeye olan güvenini artırabilmekte ve onları katılımında bulunma davranışına daha fazla yönlendirebilmektedir (Dellande vd. 2004; Smith, 1998). Katılımcılardan K1 "Geri bildirimde bulunduğu zaman bunun bir cevabının olacağını biliyordur, yani karşısında kurumsal bir yapı olduğunu düşünüyordur. ...Geri bildirimde bulunduğu eğer siz bir çözüme ulaşıyorlarsanız, onlar o geri bildirim çok başka yerlere iletip çözüme ulaşabiliyorlar. O yüzden gelen geri bildirim dikkate almak lazım" şeklindeki ifadeleriyle bu hususu desteklemektedir. İşletmenin müşteriler ile iletişim (*communication*) becerisi, diğer bir husustur. İletişim becerisi; müşteriler ile, anlamlı ve zamanında, resmi veya gayri resmi bilgi paylaşımında bulunmayı; onlarla sürdürülebilir ve uzun süreli iletişim kurmayı gerektirmektedir (Auh vd. 2007; Sharma ve Patterson, 1999). İşletmenin hevesliliği (*responsiveness*), yani hizmeti hızlı şekilde verme, sorun ve endişelere çözüm bulma kabiliyeti, yine müşterinin gözünde işletmeyi daha itibarlı bir noktaya getirmektedir. Bu hususlar müşterileri, hizmet süreçlerinde daha fazla katılım göstermeye yönlendirebilmektedir (Benoit (née Moeller) vd. 2016). Bu konuda K3, "Birebirde sorduğunuz zaman zaten insanlar anlatıyorlar. Siz yeter ki sorun. Ama birisi gelip karşınıza oturup arada bir masa varken, böyle bir koltukta otururken bunlar çok daha sert ve formal oluyor. Yani bunu dışarıda çözmek ve yumuşatmak çok daha kolay, birebirde iken (marina sahasında



*dolaşırken). Mesela oradaki kokteyl ortamında daha çok kakara kikiri şeyleri konuşabiliyorsunuz. Marina içerisinde gezip sadece o kişiyi tek başına görüp konuşursanız o sorunu 2,3,5 tekne sahibi ile paylaşmadan önce siz orada onu konuşmuş ve çözmüş oluyorsunuz. Ama siz onu konuşmamış olursanız aynı tekne sahibi birkaç kişiyle toplanıp sizin karşınıza 3-5 kişi birden geliyor ve o zaman sorunlar yumak haline geliyor ve çözmek zorlaşıyor. Taraf olan 3-5 yatçı oluyor. Yani bu konuda proaktif olup, proaktif çözümler sunmak her zaman için daha iyi.” şeklinde ifadeleriyle işletmecilerin sahada aktif olmasının ve sorunlara yönelik proaktif çözümler üretmesinin, marinada yaşamını sürdüren yatçıların sürdürülebilir memnuniyetini sağlama hususunda büyük önem arz ettiğini vurgulamıştır. Yatçılar, marina ilgililerini sahada daha sık gördüklerinde, onların hevesliliğini fark ettiklerinde, daha fazla katılım eğilimi gösterebilmektedir.*

### **3.2. Müşteri Katılımının Sonuçları**

Literatür taraması bulgularına bakıldığında hizmet süreçlerinin sonuçları olarak bahsedilen kavramlar, müşteri katılımı ile ilgili çalışmalarda da katılımın sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan değer, kalite algısı, müşteri tatmini, müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim, tavsiye etme niyeti, tekrar satın alma niyeti, işletmeye olan duygusal bağlılık gibi kavramlar Tablo 4’te görüldüğü gibi ilgili yazında müşteri katılımının sonuçları olarak en çok kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar araştırma modellerinde direk müşteri katılımının sonuçları olarak ele alınabilirken, bazen birbirlerinin aracı değişkeni de olabilmektedir. Örneğin, Yim vd. (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada; müşteri katılımının müşterinin algıladığı değerlere (birlikte yaratılan hazzal, ekonomik ve ilişkisel değerler) olan etkisi ile; bu değerlerin müşteri memnuniyetini ve ardından da müşterinin tekrar satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini incelemiştir. Chen ve Wang (2016) ise online check-in sistem kullanıcılarına yönelik yaptıkları çalışmada; müşteri katılımının birlikte yaratılan değer ile olan ilişkisini araştırmış, bunun sonucunda müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin gösterdiği değişimi incelemiştir.

**Tablo 4: Müşteri Katılımının Sonuçları**

Algılanan hizmet kalitesi	(Cermak vd. 1994) (Claycomb vd. 2001) (Gallan vd. 2013) (Dong vd. 2015) (Kotzé ve Plessis, 2003) (Sarkar Sengupta ve Pillai, 2017) (Ang vd. 2018) (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018) (Wu vd. 2017) (Yoo vd. 2012)
Birlikte yaratılan müşteri değeri, algılanan müşteri/hizmet değeri	(Chan vd. 2010) (Chen ve Wang, 2016) (Chen ve Chen, 2017) (Deborah vd. 1997) (Ennew ve Binks, 1996) (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015) (France vd. 2018) (Hu vd. 2016) (Joo ve Shin, 2018) (Laud ve Karpen, 2017) (Mustak, 2019) (Osei-Frimpong, 2017) (Park vd. 2018) (Taheri vd. 2017) (Yeh, 2016) (Yi ve Gong, 2013) (Yim vd. 2012) (Wang, 2019) (Zhao vd. 2019)
Müşteri deneyimi, deneysel değer	(Foroudi vd. 2018)
Müşteri tatmini, birlikte değer yaratımından memnuniyet	(Ang vd. 2018) (Apenes Solem, 2016) (Cermak vd. 1994) (Chan vd. 2010) (Chen, 2018) (Chen ve Chen, 2017) (Chen ve Wang, 2016) (Claycomb vd. 2001) (Dabholkar ve Sheng, 2012) (Dong vd. 2008) (Dong ve Sivakumar, 2015) (Dong vd. 2015) (Flores ve Vasquez-Parraga, 2015) (Frasquet-Delatoro vd. 2019) (Gallan vd. 2013) (Kotzé ve Plessis, 2003) (Mahapatra, 2017) (Park vd. 2018) (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018) (Youngdahl vd. 2003) (Wu, 2011) (Yim vd. 2012) (Yoo vd. 2012) (Vega-Vazquez vd. 2013) (Wu vd. 2017) (Van Vaerenbergh vd. 2018) (Zhihong vd. 2015)
Müşteri sadakati (loyalty, gratitude)	(Abosag vd. 2017) (Apenes Solem, 2016) (Auh vd. 2007) (Chen ve Raab, 2017) (Chen vd. 2015) (Chen ve Wang, 2016) (Kefi ve Maar, 2018) (Kotzé ve Plessis, 2003) (Mahapatra, 2017) (Stokburger-Sauer vd. 2016) (Wu vd. 2017) (Yang vd. 2014)
İşletmeye olan duygusal bağlılık	(Abosag vd. 2017) (Chen ve Chen, 2017) (Delpechitre vd. 2018) (Eisingerich vd. 2014) (Kotzé ve Plessis, 2003)
Müşteri güveni (trust, confidence)	(Abosag vd. 2017) (Dabholkar ve Sheng, 2012) (Mahapatra, 2017) (Kefi ve Maar, 2018)
Psikolojik sahiplenme (psychological ownership)	(Joo ve Marakhimov, 2018)
Ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tavsiye etme isteği	(Dong vd. 2015) (Mahapatra, 2017) (Joo ve Marakhimov, 2018) (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2018) (Van Vaerenbergh vd. 2018) (Yang vd. 2015)
Tekrar satın alma niyeti	(Chen ve Chen, 2017) (Revilla-Camacho vd. 2015) (Sarkar Sengupta ve Pillai, 2017) (Schumann ve München, 2011) (Van Vaerenbergh vd. 2018) (Yim vd. 2012)
Satın almadan vazgeçme niyeti, değiştirme niyeti, değiştirme maliyeti	(Joo ve Marakhimov, 2018) (Schumann ve München, 2011) (Revilla-Camacho vd. 2015) (Wu vd. 2017)
Müşteri ile birlikte değer yaratma	(Kamboj vd. 2018)
Gelecekteki birlikte yaratma niyeti / Birlikte değer yaratmaya devam etme niyeti	(Dong vd. 2008) (Elsharnouby ve Mahrous, 2015)

**Tablo 4: Müşteri Katılımının Sonuçları (devamı)**

Müşteri etkileşimi (customer engagement)	(Frasquet-Deltoro vd. 2019)
Müşteri hazırlık durumu	(Dong vd. 2008)
Adalet algısı	(Van Vaerenbergh vd. 2018)
Marka etkisi ile ilgili (marka güveni, sadakati, tatmini, imajı, itibarı)	(Apenes Solem, 2016) (Foroudi vd. 2019) (Holland ve Baker, 2001) (Kamboj vd. 2018) (Kefi ve Maar, 2018)
Hizmet hatası ve telafisi ile ilgili sonuçlar (atfetme, hizmet telafisi sonrası tatmin)	(Chen, 2018) (Rebecca Yen vd. 2004) (Van Vaerenbergh vd. 2018)
Çalışanların müşteri katılımı algısı ile ilgili sonuçlar (hizmet verimliliği, çalışan performansı, çalışan memnuniyeti vs.)	(Volvic Chen vd. 2015) (Joo ve Shin, 2018)
Yeni ürün/hizmet geliştirme/innovasyon ile ilgili sonuçlar (yeni ürün/hizmet performansı, işletme performansı, yeni ürün/hizmet değeri yaratma, proje etkinliği, ürün yenilik yeteneği, ürün geliştirme hızı/maliyeti)	(Chang ve Taylor, 2016) (Fang vd. 2008) (Eisingerich vd. 2014) (Lin ve Huang, 2013) (Lin vd. 2013) (Ngo ve O' Cass, 2013) (Wang vd. 2013) (Santos ve Spring, 2015) (Zhang ve Zhu, 2019)

İşletmeden işletmeye yapılan faaliyetleri konu alan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmalarda yeni ürün performansı, firma performansı, yeni ürün değeri yaratma, proje etkinliği, ürün yenilik yeteneği, ürün geliştirme hızı/maliyeti, yaratılan ürünün kalitesi vs. kavramlar çalışmalarda oluşturulan modellerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Fang vd. 2008; Lin ve Huang, 2013; Lin vd. 2013). Ayrıca, son yıllarda artan marka farkındalığı ile birlikte bu konuda yapılan çalışmalarda, müşteri katılımının ele alınan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak çevrimiçi marka toplulukları (*online brand communities*) ve kurumların çevrimiçi faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu tür çalışmalarda marka etkisi, marka güveni, marka sadakati, marka tatmini, marka imajı, marka itibarı gibi kavramlar; araştırma modelinin sonuçları olarak sık sık karşımıza çıkmaktadır (Apenes Solem, 2016; Foroudi vd. 2019; Holland ve Baker, 2001; Kamboj vd. 2018; Kefi ve Maar, 2018). Hizmet hatası ve telafisi bağlamında müşteri katılımını inceleyen çalışmalarda ise; hizmet hatasını işletmeye atfetme (attribution to firm), hizmet telafisinden memnuniyet gibi kavramlar, katılımın sonuçları olarak ele alınmaktadır (Chen, 2018; Dong vd. 2008; Rebecca Yen vd. 2004). Bu çalışma kapsamına girmese de, işletme çalışanlarının müşteri katılımı algısı ile ilgili çalışmalar da yazında mevcuttur. Bu tür çalışmalarda çalışanların hizmet verimliliği, çalışan performansı, çalışan memnuniyeti, çalışan bağlılığı, çalışanların iş stresi

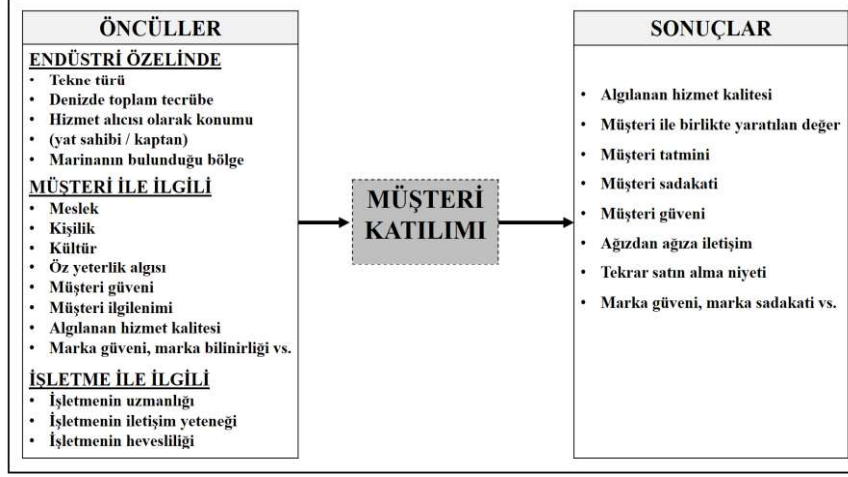
vs. kavramlar araştırmalarda model çıktıları olarak genellikle ele alınan değişkenlerdendir (Chen vd. 2015; Joo ve Shin, 2018).

Marina hizmetleri bağlamında müşteri katılımının muhtemel sonuçlarına bakacak olursak, literatürde müşteri katılımını inceleyen pek çok çalışmada katılımın sonucu olarak ele alınmış kavramların bu alanda da sonuç olarak incelenebileceği tespit edilmiştir. Özellikle de müşteri ile birlikte yaratılan/algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri güveni, ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma niyeti veya marka bağlamında yapılacak çalışmalar için marka güveni, marka sadakati gibi kavramlar öncelikli olarak ele alınabilir. Müşteriler hizmet üretim ve sunum süreçlerine dahil olduklarında, işletme ile birlikte çeşitli değerler ortaya koyarlar. Bunlar ekonomik, ilişkisel, sosyal, hazzal vs. olabilmektedir (Chan vd. 2010; Park vd. 2018; Yim vd. 2012). Bu durum marina hizmetlerinden faydalanan yatçılar için de geçerlidir. Özellikle belirli süre için marinada bulunan yatçı, orada bulunduğu süre içerisinde katlandığı maliyetlere göre en yüksek değeri elde etmek isteyecektir. Katılımcılardan K2 *“O yüzden bütün geri bildirimleri aslında kendi konforları için yapıyorlar. Teknede en küçük bir sıkıntı olduğu zaman aslında bu normal evde yaşanan sıkıntının on katıdır. Çünkü bunun telafisi zor oluyor. Yani evet ben oraya bir bedel ödüyorsam bunun karşılığını almak zorundayım, düşünceleri var.”* demiştir. K1 ise *“Hazzal için şunu söyleyebiliriz. Gelip ön büroda para öderken kredi kartını fırlatmak haz onlar için. Ya da “Aç oğlum kapıyı, aç kızım kapıyı.” Demek onlar için bir haz. Hizmet eden birilerini kulu gibi görmek onlar için bir haz. Yani egolarını tatmin ediyorlar. Ya da paraları masanın üzerine atmak da bir haz. Bu örnekler o kadar çok ki.”* ifadeleriyle müşterilerin elde etmek istedikleri değer bazen farklı boyutlara da ulaşabildiğini vurgulamıştır. Arzuladığı değeri elde eden müşterinin algıladığı hizmet kalitesinde de artış görülebilmektedir. Konuyla ilgili K3 *“Katılımlar (geribildirimler) sonucunda daha iyi hizmet alıyorlar. Hizmet kalitesinin artması, fiziksel olarak artması...”* ifadeleriyle bu çıkarımı desteklemiştir. Hizmet kalitesinden memnun olan müşteri, diğer müşterilere de referans olmaktadır (Dong vd. 2015; Yang vd. 2015).

Marinacılık camiasında ağızdan ağıza iletişim çok yaygındır. Yatçılar, çevrelerindeki diğer yatçıların aktardığı bilgilerden fazlasıyla etkilenmektedir. Yine yatçıların aktif olduğu bloglar ve forumlar ağızdan ağıza iletişime zemin oluşturmaktadır. K3 bu hususla ilgili *“Mesela bir müşterinin önerisini ya da şikayetini olumlu bir şekilde geri döndürdüğüm zaman bu nedir? Benim için bir artıdır. Müşterim gider bunu başkasıyla da paylaşır, ondan sonraki aşamalarda hep yine konuştuğumuz yüz yüze iletişim, yüz yüze reklam dediğimiz şeyde artı puan almış olurum”*

ifadesinde bulunurken K2 ise *“Senin iyi bir reklamını yapar. Bu önemli bir şey kontratını yenilemesinin yanında...diyorum ya. Yani bir yatçı demek bence seneye 5 yatçıdır. Orada bir mahalle gibi oluyor. Herkes birbiriyle iyi ilişkiler kuruyor. Bence en önemli çıktı bu, sözleşme yenilemesinin yanında.”* şeklinde ifadeleriyle tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve hem de müşteri sadakatinin altını çizmiştir. Yine K1’in *“Senin yeniden satın alma niyetin zaten sadakatle birebir orantılı. Onun dışında ‘Word of mouth’ (WOM) benim dünyada gördüğüm en etkili pazarlama biçimi. Ne yaparsanız yapın istediğiniz kadar para harcayın işte Ajda Pekkan’ı getirin, konserler verdiren bir arkadaşınızın size söylediği kadar etkili olmuyor.”* şeklindeki ifadeleri, bu sektörde ağızdan ağıza iletişimin en etkili pazarlama araçlarından biri olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılardan K2 *“İşte yine aynı şey aslında. Tekrar sözleşmesini yeniledi, marinaya olan güven arttı... Prestiji artıyor. Müşterisini kaybetmemiş oluyorsun”* ifadeleriyle müşteri güveninin ve tekrar satın alma davranışının vurgusunu yapmaktadır. Marinada verilen hizmetlerden tatmin olan müşteriler, işletme için sadakati yüksek müşteri olabilmektedir. Sadık müşteri işletmeye güven duyar. Kontrat bitiminde söz konusu bağlama hizmetini tekrar satın alma davranışı gösterebilir. K3’ün *“Sadakat oranı ne kadar yüksek ise geribildirimleri daha fazla oluyor, hizmet sağlayan işletmenin iyileşmesini daha fazla istiyorlar. Çünkü orayı sahiplenmeye başlıyorlar. Bizim için de sadakat en kilit sözcüklerden bir tanesi. Biz sadık olan müşteriyi çok severiz... Çünkü eski müşterim, benim sadık müşterim marina kurallarını biliyor, nerede ne yapacağını biliyor”* şeklindeki ifadeleri, marinada sadık müşteri oranı arttıkça, marinanın daha huzurlu hale geldiğine dikkat çekmektedir.

Tüm bu bulgular sonucunda, marina endüstrisinde yat sahibi veya yat kullanıcılarının perspektifinden müşteri katılımını ele alacak çalışmalar için oluşturulan kavramsal çerçeve Şekil 1’de ifade edilmiştir. Gelecek çalışmalarda öncül olarak incelenebilecek kavramlar “endüstri özelinde”, “müşteri ile ilgili” ve “işletme ile ilgili” olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Uzmanlarla görüşmeler esnasında tespit edilen “müşteriler ile ilgili” ve “işletmeler ile ilgili” incelenebilecek öncüller, bugüne kadar farklı alanlarda yapılmış çalışmalarda ele alınan öncüllerle benzerlik göstermektedir. Ancak, literatürde deniz turizmi alanında müşteri katılımını ele almış bir çalışma henüz mevcut olmadığı için, marina endüstrisi özelinde öncül olarak ele alınabilecek hususlar ilk kez bu çalışmada belirlenmiştir.



**Şekil 1:** Hizmet Sunumunda Müşteri Katılımı için Kavramsal Çerçeve Önerisi (yat sahipleri ve yat kullanıcıları perspektifinden)

Ayrıca uzmanlarla yapılan görüşmelere göre, marina hizmetleri bağlamında müşteri katılımının sonuçları olarak ele alınabilecek kavramların; mevcut yazında hem hizmet süreçlerinin hem de müşteri katılımının sonuçları olarak bahsedilen hususlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

## SONUÇ

Turizm ve konaklama hizmetlerinin ayrılmazlık ve soyutluk özellikleri nedeniyle, müşterilerin hizmet süreçlerine dahil olmaları ve işletmeler ile sürekli iletişimde kalmaları gerekmektedir. Özellikle lüks hizmet grubuna giren ve deniz turizmi alanındaki konaklama tesislerinden olan marina işletmelerinde müşteri tatminini yakalamak ve uzun vadede sürdürülebilir şekilde hayatta kalabilmek kolay değildir. Pek çok hizmet sektöründe olduğu gibi marina hizmet kullanıcıları da daha fazlasını talep etmektedir. Müşteriler her geçen gün daha çeşitli ve kişiye özel hizmet, daha yüksek kalite, daha fazla kolaylık vs. beklemektedir. İleride; değişen ihtiyaçlara uyum sağlayabilen, mevcut ve gelecekteki gelişmeleri takip edebilen marinalar başarılı olacaktır. Bu noktada ise müşterinin sesine kulak vermek, temel mantığında müşteri ile birlikte değer yaratmak olan müşteri katılımı kavramını hayata geçirmek, marinadaki hizmet üretim ve sunum süreçlerine müşterileri dahil etmek, onların istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmek büyük önem taşımaktadır.

Müşteri katılımı alanında, özellikle turizm ve konaklama işletmeleri ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen, deniz turizmi alanında ve deniz turizminin en önemli konaklama işletmeleri olan marinalar kapsamında yapılmış herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu araştırma sonucunda oluşturduğumuz kavramsal çerçeve, gelecekte bu alanda yapılacak özellikle de ampirik çalışmalarda yol gösterici olacaktır. Yazında bugüne kadar müşteri katılımı ile ilgili makalelerde, müşteri katılımının öncülleri ve sonuçları ile ilgili çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır (Chen ve Raab, 2017; Chen vd. 2015; Mustak vd. 2013, 2016; Uzkurt, 2010). Yapılan bu çalışmada diğer araştırmalardan farklı olarak, özellikle müşteri perspektifinden bir gruplandırma yapılmıştır. Bu çalışmada tespit edilen endüstri özelindeki öncüllerin (tekne türü, toplam deniz tecrübesi vs.) gelecek araştırmalara dahil edilmesi, bu alanda yapılacak çalışmaların diğer alanlarda yapılmış çalışmalara göre daha sektörel özellikte olmasını sağlayacaktır.

Ağırlıklı olarak müşterilerin kişilik, kültür, psikolojik ve ruhsal durum ve benzeri pek çok özelliğinin marina müşterilerinin katılım davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Özellikle kişilik kavramının müşteri katılımı davranışına etkisi bugüne kadar yapılmış çalışmalarda henüz incelenmemiştir. Gelecek çalışmalarda bu tür müşteri ile ilgili karakteristikler tespit edilerek, farklı özellikteki müşterileri katılıma yönlendirmek için işletmelerin neler yapabileceği konusunda öneriler geliştirilebilir. Yine bu sektörde marka bağlamında yapılacak çalışmalar, sektördeki zincir marinalar ile ilgili müşteri algısını ve davranışını tespit ederek, bu bulgulara göre pazarlama stratejileri belirleme hususunda marina işletmelerine yol gösterici olabilir. Bu çalışmada sistematik literatür incelemesi yapılırken ve kavramsal çerçeve önerisi geliştirilirken müşteri perspektifinden (yat sahibi veya yat kullanıcısı) bakılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda marina çalışanları ya da marina yöneticilerinin bakış açısından müşteri katılımını detaylı ele alan çalışmalar da yapılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

Abosag, I., Baker, T. L., Hall, K. L., Voulgari, A. D. ve Zheng, X. (2017). Antecedents and consequences of liking in retail service relationships in China and Greece. *International Business Review*, 26(3), 566–578.

Ang, T., Liou, R. S. ve Wei, S. (2018). Perceived cultural distance in intercultural service encounters: does customer participation matter? *Journal of Services Marketing*, 32(5), 547–558.

Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.

Atlay Işık, D. (2011). *Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye için Farklılaştırma Stratejileri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S. ve Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.

Bendapudi, N. ve Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.

Benoit (née Moeller), S., Bilstein, N., Hogueve, J. ve Sichtmann, C. (2016). Explaining social exchanges in information-based online communities (IBOCs). *Journal of Service Management*, 27(4), 460-480.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Bharti, K., Agrawal, R. ve Sharma, V. (2014). What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation? *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 413–435.

Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. ve Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193–205.

Bowen, D. E., Schneider, B. ve Czepiel, J. A. (1985). Boundary-Spanning-Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research, in J.A. Czepiel, M.R. Solomon, C. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter*, pp. 127-148. Lexington Books.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. ve van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277.

Büttgen, M., Schumann, J. H., & Ates, Z. (2012). Service locus of control and customer coproduction: the role of prior service experience and organizational socialization. *Journal of service research*, 15(2), 166-181.



Cermak, D. S., File, K. M. ve Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(2), 90-97.

Chan, K. W., Yim, C. K. ve Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64.

Chang, W. ve Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47–64.

Chen, C. C. V. ve Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562.

Chen, C. F. ve Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346–352.

Chen, C. Y. (2018). How customer participation influences service failure attribution: The moderating effect of self-efficacy. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 298-314.

Chen, S. C. ve Raab, C. (2017). Construction and Validation of the Customer Participation Scale. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 131–153.

Chen, S. C., Raab, C. ve Tanford, S. (2015). Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 65–75.

Chepurna, M. ve Rialp Criado, J. (2018). Identification of barriers to co-create on-line: the perspectives of customers and companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 452-471.

Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A. ve Inks, L. W. (2001). The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications. *Journal of Business strategies*, 18(1), 47-69.

Dabholkar, P. A. (1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. In B. J. Dunlap (Ed.), *Developments in*

marketing science (pp. 483–487). NC: *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Dabholkar, P. A. ve Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433–1449.

Damali, U., Miller, J. L., Fredendall, L. D., Moore, D. W. ve Dye, C. J. (2016). Co-creating value using customer training and education in a healthcare service design. *Journal of Operations Management*, (47–48), 80–97.

Deborah, L. K., William, E. Y. ve David, E. B. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.

Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1), 157-161.

Dellande, S., Gilly, M. C. ve Graham, J. L. (2004). Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. *Journal of Marketing*, 68(July), 78-91.

Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L. ve Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92(July), 9–24.

Denyer, D. ve Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review, in D. A. Buchanan and A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods*, pp. 671–689. Sage Publications Ltd.

Dong, B. (2015). How a customer participates matters: "I am producing" versus "I am designing". *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 498–510.

Dong, B., Evans, K. R. ve Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137.

Dong, B. ve Sivakumar, K. (2015). A process-output classification for customer participation in services. *Journal of Service Management*, 26(5), 726-750.

Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R. ve Zou, S. (2015). Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating Role of Participation Readiness. *Journal of Service Research*, 18(2), 160-176.

Eisingerich, A. B., Auh, S. ve Merlo, O. (2014). Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40-53.

Elsharnouby, T. H. (2016). Participation behaviour among international students. *International Journal of Educational Management*, 30(5), 679-697.

Elsharnouby, T. H. ve Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313-336.

Engström, J. ve Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*, 29(6-7), 511-521.

Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and their banks in the UK 1. *British Journal of management*, 7(3), 219-230.

Fang, E., Palmatier, R. W. ve Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336.

Flores, J. ve Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15-25.

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U. ve Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.

Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S. ve Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138(May), 218-227.

France, C., Grace, D., Merrilees, B. ve Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 334-348.

Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. del C. ve Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218-244.

Gabbott, M. (2006). Undertaking a Literature Review in Marketing. *The Marketing Review*, 4(4), 411-429.

Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W. ve Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: An empirical test in a health care context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 338–356.

Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 12(3), 472-485.

Greenberg, J. ve Zhang, Z. (2010). *Managing behavior in organizations*. Boston: MA, Pearson.

Grönroos, C. ve Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Heron, R. ve Jujū, W. (2012). *The Marina-Sustainable Solutions for a Profitable Business*. Lulu.com.

Holland, J. ve Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34–45.

Hu, M., Zhang, M. ve Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105–115.

Im, J. ve Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31–40.

IMEAK DTO, (2009). *Deniz Sektörü Raporu 2008*. [http://www.denizticaretodasi.org/detportal/Portals/Documents/s\\_raporu\\_2008tr.rar](http://www.denizticaretodasi.org/detportal/Portals/Documents/s_raporu_2008tr.rar), Erişim Tarihi: 22.12.2019.

Joo, J. ve Marakhimov, A. (2018). Antecedents of customer participation in business ecosystems: evidence of customers' psychological ownership in Facebook. *Service Business*, 12(1), 1–23.

Joo, J. ve Shin, M. M. (2018). Building sustainable business ecosystems through customer participation: A lesson from South Korean cases. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 1–11.

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. ve 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(March), 169–185.

Kefi, H. ve Maar, D. (2018). The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. *Journal of Business Research*, (Article in Press).

Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H. ve Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-336.

Kelley, S. W., Skinner, S. J. ve Donnelly, J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197–214.

Kim, K. (Anthony) ve Byon, K. K. (2018). A mechanism of mutually beneficial relationships between employees and consumers: A dyadic analysis of employee–consumer interaction. *Sport Management Review*, 21(5), 582–595.

Koç, E., Ar, A. A. ve Aydın, G. (2017). The potential implications of indulgence and restraint on service encounters in tourism and hospitality. *Ecoforum Journal*, 6(3).

Koç, E. ve Karataş Çetin, Ç. (2017). Marinalarda “Deniz Operasyon İşlemleri” Süreç Analizi: Örnek Olay Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2016 Special Issue: 1-26.

Kotzé, T. G. ve Plessis, P. J. (2003). Students as “co-producers” of education: A proposed model of student socialisation and participation at tertiary institutions. *Quality Assurance in Education*, 11(4), 186–201.

Kujur, F. ve Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24.

Kuş E. (2012). *Nitel-nitel araştırma teknikleri sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nicel mi? Nitel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.

Laud, G. ve Karpen, I. O. (2017). Value co-creation behaviour – role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 778-807.

Lee, Y. H., Hsiao, C. ve Chen, Y. C. (2017). Linking positive psychological capital with customer value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1235-1255.

Lin, M. J. J. ve Huang, C. H. (2013). The impact of customer participation on NPD performance: The mediating role of inter-organisation relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(1), 3–15.

Lin, M. J. J., Tu, Y. C., Chen, D. C. ve Huang, C. H. (2013). Customer participation and new product development outcomes: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Management and Organization*, 19(3), 314–337.

Lovelock, C. H. (1981). Why marketing management needs to be different for services? in J.H. Donnelly ve W.R. George (Eds), *Marketing of Services*, pp. 5-9. Chicago, IL: American Marketing Association.

Mahapatra, S. (2017). Impact of participation on behaviour outcomes in health care service. *Benchmarking*, 24(4), 1082-1098.

Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261.

- Maylor, H. ve Blackmon, K. (2005) *Researching Business and Management*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. ve Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS med*, 6(7), e1000097.
- Mustak, M. (2019). Customer participation in knowledge intensive business services: Perceived value outcomes from a dyadic perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 76-87.
- Mustak, M., Jaakkola, E. ve Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: A systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), 341–359.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. ve Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250-275.
- Ngo, L. V. ve O’Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134–1142.
- Orams M. (2002). *Marine tourism: development, impacts and management*. London: Routledge.
- Osei-Frimpong, K. (2017). Patient participatory behaviours in healthcare service delivery. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 453-474.
- Özer Sarı, F. (2013). *Marina İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Park, C., Lee, H., Jun, J. ve Lee, T. (2018). Two-sided effects of customer participation: roles of relationships and social-interaction values in social services. *Service Business*, 12(3), 621–640.
- Plé, L. (2013). How does the customer fit in relational coordination? An empirical study in multichannel retail banking. *Management (France)*, 16(1): 1-30.
- Plé, L. (2016). Studying customers’ resource integration by service employees in interactional value co-creation. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 152–164.

Poushneh, A. ve Vasquez-Parraga, A. Z. (2018). The role of customer readiness and participation in non-technology-based service delivery. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 588-600.

Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rebecca Yen, H., Gwinner, K. P. ve Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7-26.

Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. ve Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611.

Rodie, A. R. ve Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of services marketing and management*, 111-125.

Santos, J. B. ve Spring, M. (2015). Are knowledge intensive business services really co-produced? Overcoming lack of customer participation in KIBS. *Industrial Marketing Management*, 50, 85–96.

Sarkar Sengupta, A. ve Pillai, S. S. (2017). Impact of other customers on service quality evaluation and revisit intention in hospitality services. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(2), 182–192.

Sarmah, B., Kamboj, S. ve Kandampully, J. (2018). Social media and co-creative service innovation: an empirical study. *Online Information Review*, 42(7), 1146-1179.

Sarmah, B. ve Rahman, Z. (2018). Customer co-creation in hotel service innovation: An interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. *Benchmarking*, 25(1), 297-318.

Schumann, J. H. ve München, T. U. (2011). Cross-country variation of customer participation behavior: an institutional explanation. *American Marketing Association*, Winter (2011).



Shamim, A., Ghazali, Z. ve Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591–602.

Sharma, N. ve Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75.

Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.

Stokburger-Sauer, N. E., Scholl-Grissemann, U., Teichmann, K. ve Wetzels, M. (2016). Value cocreation at its peak: the asymmetric relationship between coproduction and loyalty. *Journal of Service Management*, 27(4), 563-590.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publications.

Taheri, B., Coelho, F. J., Sousa, C. M. P. ve Evanschitzky, H. (2017). Mood regulation, customer participation, and customer value creation in hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3063-3081.

Tuan, L. T. (2016). How HR flexibility contributes to customer value co-creation behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 646-670.

Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.

Uzkurt, C. (2010). Customer participation in the service process: A model and research propositions. *International Journal of Services and Operations Management*, 6(1), 17-37.

Vaisnore, A. ve Petraite, M. (2012). The Enablement of Customer's Participation in the Open Innovation Processes: an Analytical Framework. *Economics and Management*, 17(4), 1600–1613.

van Beuningen, J., de Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2011). The power of self-efficacy change during service provision: Making your customers feel better about themselves pays off. *Journal of Service Research*, 14(1), 108-125.

Van Vaerenbergh, Y., Hazée, S. ve Costers, A. (2018). Customer participation in service recovery: a meta-analysis. *Marketing Letters*, 29, 465-483.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(January) 1-17.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á. ve Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953.

Volvic Chen, C. C., Chen, C. J. ve James Lin, M. J. (2015). The impact of customer participation: The employee's perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), 486–497.

Wang, C. Y. (2019). Customer participation and the roles of self-efficacy and adviser-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 241-257.

Wang, C. Y., Lee, H. C. ve Wu, L. W. (2015a). Co-production and the roles of dependence and service importance. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 148–155.

Wang, Y., Ma, S. ve Li, D. (2015b). Customer participation in virtual brand communities: The self-construal perspective. *Information and Management*, 52(5), 577–587.

Wang, Y., Wu, J. ve Yang, Z. (2013). Customer Participation and Project Performance: The Mediating Role of Knowledge Sharing in the Chinese Telecommunication Service Industry. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(4), 227–244.

Wu, C. H. J. (2011). A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service. *Service Industries Journal*, 31(6), 863–876.

Wu, J. J., Kung, H. Y. ve Lin, T. M. Y. (2017). Influence of customer participation on information technology services. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1077–1092.

Yang, C.C., Chen P.S. ve Chien, Y.H. (2014). Customer expertise , affective commitment , customer participation , and loyalty in B & B services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(April), 174–184.

Yang, K., Li, X., Kim, H. J. ve Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 1–9.

Yeh, Y. P. (2016). Market orientation and service innovation on customer perceived value: The case of supermarket retailers. *Management Research Review*, 39(4), 449-467.

Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Yi, Y., Natarajan, R. ve Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87–95.

Yim, C. K., Chan, K. W. ve Lam, S. S. K. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-And other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(November), 121-140.

Yoo, J. J., Arnold, T. J. ve Frankwick, G. L. (2012). Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*, 65(9), 1313–1320.

Youngdahl, W. E., Kellogg, D. L., Nie, W. ve Bowen, D. E. (2003). Revisiting customer participation in service encounters: Does culture matter? *Journal of Operations Management*, 21(1), 109–120.

Zeithaml, V. A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services. Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. ve Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information and Management*, 52(4), 468–482.

Zhang, J. ve Zhu, M. (2019). When can B2B firms improve product innovation capability (PIC) through customer participation (CP)? The moderating role of inter-organizational relationships? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(1), 12–23.

Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R. ve Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.

Zhao, Y., Yan, L. ve Keh, H. T. (2018). The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1203-1222.

Zhihong, L., Duffield, C. ve Wilson, D. (2015). Research on the driving factors of customer participation in service innovation in a virtual brand community. *International Journal of Innovation Science*, 7(4), 299-309.