



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Araştırmaların İncelenmesi: Scopus Veri Tabanında Taranan Turizm ve Otelcilik Dergilerinin Bibliyometrik Açından Değerlendirilmesi

Reşat ARICA^{a*}, Abdulkadir ÇORBACI^a

^a Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ADIYAMAN

Öz

Çalışmanın amacı, Scopus veri tabanında taranan dergilerde yer alan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu edinen makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu noktadan hareketle müşterilerin ortak üreticilik rolünün gelişim sürecinin açıklanması ve konuya ilişkin alanyazındaki boşlukların tespiti amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Scopus veri tabanında taranan ve en fazla atf alan beş turizm dergisi incelenmiştir. Bu kapsamda Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Research, Annals of Tourism Research ve International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerinde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan 339 makale çeşitli parametreler ekseninde değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye konu olan parametreler; araştırmaların yayın yılları, müşterilerin üretime katılım biçimleri, araştırmada işlenen konular, araştırmaların yöntemleri ve araştırmada kullanılan veri toplama aracıdır. Mevcut çalışma sonuçlarına göre, müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan araştırmalar yıllar itibariyle artış göstermekte ve müşterilerin ortak üreticilik rolleri üretim aşamalarına katılım biçiminde görülmektedir. Bir diğer sonuca göre, araştırmalarda en sık işlenen konu müşterilerle üretimin sunulan ve algılanan hizmet çıktılarına etkisidir. Ayrıca müşterilerin ortak üreticilik rolünün incelendiği araştırmalarda nicel araştırma yöntemlerinin ve anket veri toplama tekniğinin yoğun bir biçimde kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, turizm alanyazında gelişim gösteren müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan araştırmaların özelliklerinin belirlenmesi, uluslararası ve ulusal alanda çalışacak araştırmacılara izlek olması bağlamında önemlidir. Bununla birlikte, ulusal alanyazında müşterilerin ortak üretici rolüne yönelik araştırmaların sınırlı olması, alanda tanımlanması gereken bir boşluğa işaret etmektedir. Mevcut çalışma gelecekte ulusal alanyazında müşterilerle üretim konusuyla ilgili yapılacak çalışmalara çerçeve çizmesi bağlamında önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Müşterilerle Üretim, Bibliyometri, Scopus.

Abstract

The aim of this study is to determine the bibliometric properties of the articles in the Scopus database which are related to roles of the customers in co-creation. From this point of view, it is aimed to explain the development process of the subject which explain roles of the customers in co-creation and to identify the gaps in the related literature. In this context, five tourism articles which are included in the Scopus database and the most cited are examined. In this context, 339 articles the identified on the roles of the customers in co-creation published in the Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Research, Annals of Tourism Research and International Journal of Contemporary Hospitality Management Journal of Travel Research journals between the years 2000-2019 have been evaluated on the axis of various parameters. The parameters subject to evaluation are; the years of researches, the roles of the customers in co-creation, the subject of the researches, the method of the researches and the data collection tool used in the researches. The results show that the researches on the roles of the customers in co-creation have increased over the years, and that the customers' co-creative roles are seen as participation in the production stages. According to another result, the effects co-creation on the service outputs are the most frequently studied in the researches. Also it was determined that quantitative research methods and survey data collection technique were used extensively in the researches that examined the roles of the customers in co-creation. The results obtained within the scope of the study are important in terms of determining the characteristics of the researches about the co-creation role of the customers who develop in the tourism literature and having a focus on the researchers who will work in international and national fields. However, limited research in the national literature on the co-creative role of customers indicates a gap that needs to be defined in the field. The present study is important in the context of providing a framework for future studies on co-creation with customers in the national literature.

Keywords: Tourism, Co-creation with customers, Bibliometrics, Scopus.

JEL CODE: L83, M14

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.04.2019

Düzeltilme : 06.06.2019

Kabul : 17.06.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Arıca, R. & Çorbacı, A. (2019). Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Araştırmaların İncelenmesi: Scopus Veri Tabanında Taranan Turizm ve Otelcilik Dergilerinin Bibliyometrik Açısından Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 263-276.

* Sorumlu yazar e-posta: rarica@adiyaman.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektöründe pazar yapısı ve tüketici tercihlerinde görülen değişimler tüketicilerin pazardaki rollerinin farklılaşmasına yol açmıştır (Mills & Morris, 1986). Bugünün pazarında, müşterilerin üretim sürecinin pasif ögesi olarak değerlendirildiği ve üretimin işletme odağında gerçekleştiği anlayış yerini, müşterilerin üretim aşamalarına aktif katılım gösterdiği ve üretim sürecini etkileyen işlemsel kaynaklar olarak değerlendirildiği anlayışa bırakmaktadır (Vargo & Lusch, 2004). Müşterilerin elde ettiği bu konum ve işlev ona ortak üretici rol yüklemektedir (Etgar, 2008). Bu rol alanyazında farklı biçimlerde değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki; müşteriden müşteriye üretim şeklinde gerçekleşen üreticilik rolü iken, ikincisi; müşterilerin işletmelerin üretim sürecine doğrudan katkı sunabildiği ortak üreticilik biçimidir. Müşterilerin ortak üreticilik rolü etkileşimi barındıran bir sürecin sonucu iken, temelleri teknolojik gelişmelere dayanmaktadır (Mathis ve ark., 2016). Teknolojinin turizm sektörüne entegrasyonu yaşanan sektörel gelişim ve değişimler nihayetinde, sektörel uygulamalarda yaygınlaşan müşterilerin ortak üreticilik rolü, akademik alanyazında hazırlanan araştırmaların yapılarını da etkilemiştir (Shaw ve ark., 2011). Nitekim dönemselsel süreçte müşterilerin ortak üreticilik rolünün alanyazında kapsamı (Etgar, 2008; Liua ve ark., 2018), süreçleri (Parks ve ark., 1981; O’Cass & Ngo, 2011; Grigolan ve ark., 2013; Zhang ve ark., 2018), çıktıları (Ford & Heaton, 2000; Mathis ve ark., 2016; Arıca & Kozak, 2018; Chen ve ark., 2018) gibi farklı özellikleri ekseninde incelendiği görülmektedir. Araştırmalarda müşterilerin üretime katılımcı rolünün bir yandan işletmeler öte yandan müşteriler için bir takım çıktılar ürettiği tespit edilmiştir (Ford & Heaton, 2000; Tseng & Chiang, 2016). Müşterilerin üstlendiği ortak üreticilik rolü ve bu rolün hizmet çıktılarına etkisi uluslararası alanyazında sıkça işlenirken, ulusal alanyazında müşterilerin ortak üretici rolünün incelendiği araştırmalar sınırlı kalmıştır (Arıca, 2017).

Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmanın temel amacı, müşterilerle üretim konusunun uluslararası alanyazında gelişim dinamiklerinin ve çizgisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda, bilimsel bilgilerin yayılması, sınıflandırılması, geleceğe dair öngörülerde bulunulması ve bilimsel gelişmelerin gelecek kuşaklara aktarılması olanaklı hale getirilmesinde (Rousseau, 2002: 419) kullanılan bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma ekseninde müşterilerle üretimi konu edinen, Scopus veri tabanında taranan ve en fazla atıf alan ilk beş dergi (Bkz: www.scopus.com) bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilecek bulgular, bir yandan müşterilerle üretim konusunda yayınlanan uluslararası araştırmaların genel görüntüsünün sayısal verilerle ortaya konul-

ması, öte yandan uluslararası ve ulusal alanda araştırma yapacak araştırmacılara mevcut konunun gelişim sürecinin somutlaştırarak aktarılması ve çalışmalarına rehberlik edecek bilgi sunulması açısından önemlidir.

ALANYAZIN

Müşterilerle Üretim

Müşterilerle üretim, müşterilerin deneyimlerin üretimine aktif katılımıyla gerçekleşen etkileşimli süreci izah etmektedir (Campos ve ark., 2015: 25). Vargo & Lusch’a göre (2004) müşterilerle üretim, müşterilerin deneyimin üretim sürecine kaynak ve bilgi aktarımıdır. Müşterilerin üretime katılımı hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlaştırılmasını sağlayarak, müşterilerin üretim sürecinin çıktılarını etkilemesine olanak tanımaktadır. Geleneksel üretimden müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretime geçişi açıklayan müşterilerle üretim stratejisinin temelleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, teknolojinin işletmelerin iş yapılarına entegrasyonu ve talep boyutuyla yoğun kullanımıyla atılmıştır (Mills & Morris 1986). Teknolojik gelişmelerin müşteri ve işletme arasındaki etkileşimi kolaylaştırması, müşterilerin sadece ofis ortamında ortak üretici olarak dâhil olabileceği üretim alanını genişleterek, üretimi çevrimiçi ortama taşımıştır. Bu süreçte, müşteriler üretim aşamalarına bilgi, istek ve ihtiyaçlarını aktarabilme olanağı elde ederek üretim zincirinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Müşterilerin gelişen ortak üreticilik rolü uygulamada farklı biçimlerde görülmektedir. Müşteriler işletmelerin web sayfalarında yer alan ürün üretim modülleri vasıtasıyla üretim aşamalarına istek, ihtiyaç ve tercihlerini aktarması (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012), turistik deneyim esnasında turistik faaliyetin içeriğine dair değişiklik isteğinde bulunması ve kendi talepleri ekseninde yeni üretimlerde işbirlikçi vazife üstlenmesi onlara ortak üretici rol yüklemektedir (Cabiddu ve ark., 2013). Öte yandan, teknolojik gelişmelerin ürettiği etkileşimli ortamlardan biri olan sosyal iletişim ağlarında müşterilerin deneyime ilişkin değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaşması onları benzer ilgi alanı, motivasyon ve amaçlar çerçevesinde kümelenen potansiyel müşteriler için bilgi üreten ortak üreticiler konumuna taşımaktadır (Kim ve ark., 2016; Tkaczynski ve ark., 2016; Hajli ve ark., 2018). Özetle, teknolojik gelişmelerle uygulama alanı ve kapsamı genişleyen müşterilerle üretim, müşterilerin deneyimin üretim sürecinin aşamaları olan planlama, üretim, sunum ve değerlendirmeden birine veyahut birkaçına katılım göstermesi biçimde gerçekleşmektedir (Payne ve ark., 2008; Chathoth ve ark., 2013). Vargo & Lusch’a göre (2004) müşteriler üretim sürecinin tüm aşamalarında aktif olarak yer alan ortak üreticiler iken, Pralhad & Ramaswamy’e göre (2004)

müşteriler deneyim üretim sürecinin farklı aşamalarına fikirsel, zihinsel ve davranışsal katkı sunarak, işletmeler için ortak üretici rol edinebilmektedir.

Üretime katılım ve ortak üreticilik rolü müşterilerin üretim sürecin farklı aşamalarında hizmet çıktılarını etkilemesine yol açmaktadır (Mathis ve ark., 2016). Müşterilerin üretime katılımları neticesinde hizmet çıktıklarına etkisi iki biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki; sunulan hizmet çıktıklarına etkisi, ikincisi; algılanan hizmet çıktıklarına etkisidir (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). Müşterilerle üretimin sunulan hizmet çıktıklarına etkisi, işletme performansına (Cabiddu ve ark., 2013; Grigolan ve ark., 2013; Tkaczynski ve ark., 2016), işletme imajına (Ford & Heaton, 2000) satışa, gelire, kâr'a ve pazar payına (Grigolan ve ark., 2013; Silva ve ark., 2016), rekabet gücüne (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Bharwani & Jauhari, 2013), üretimde verimliliğe (Prebensen & Dahl, 2013), sunulan ürün değerine (Cabiddu ve ark., 2013; Harkison, 2018; Zhang ve ark., 2018), yeni ve farklılaştırılmış hizmet üretimine (Rodgers, 2009; Mathis ve ark., 2016) ve işletmenin pazara uyumuna (Pralhad & Ramaswamy, 2004) olumlu veya olumsuz etkisi biçimindedir. Bunun yanı sıra müşterilerin üretime katılımı algılanan değer (Cabiddu ve ark., 2013; Michaelidou ve ark., 2013; Arıca, 2017; Zhang ve ark., 2018), algılanan kalite (Prebensen & Dahl, 2013; Babu, 2014; Arıca & Kozak, 2018) müşteri tatmini (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis ve ark., 2016; Arıca, 2017), müşteri sadakati (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis ve ark., 2016; Arıca & Kozak, 2018) ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi (Jin ve ark., 2012; Rodgers, 2009; Robinson ve ark., 2014) gibi algılanan hizmet çıktıları üzerinde olumlu veyahut olumsuz bir biçimde etkiye yol açmaktadır.

Müşterilerle üretimin olumlu ve olumsuz çıktılarının varlığına karşın, deneyim süreçlerinde temel beklenti olumlu çıktılar elde etmektedir. Bu noktada müşterilerle üretimin bir takım gereklilikleri mevcuttur. Bunların başlıcaları; işletmelerin müşterilerin üretime katılımını olanaklı kılacak sistemlere sahip olması ve müşterilerin üretime katılımdaki gönüllüğüdür (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Bununla birlikte, işletmelerin müşterilerin üretime katılımı olanaklı kılacak üretim altyapı ve platformlarını oluşturması (Liu & Zhang, 2014; Robinson ve ark., 2014; Mathis ve ark., 2016), müşteri ve işletmelerin ortak üretim konusunda bilgi ve deneyim sahibi olması, işletme çalışanlarının ortak üretime hizmet edecek düzeyde eğitim, yetenek, tecrübe ve bilgiye sahip olması (Bharwani & Jauhari, 2013; Robinson ve ark., 2014), işletmenin yeniliğe açık olması ve işletme kapasitesinin yeterliliği müşterilerle üretimde önemlidir (Vargo & Lusch, 2004). Bunların yanı sıra, müşterilerin üretim sürecinde aktif olması,

ekonomik ve zamansal yeterlilikleri, teknolojik yetkinliği, iletişim yeteneği, işbirliği kurma becerisi ve yeniliğe açık olma durumu etkin ve verimli bir ortak üreticilik süreci için elzemdir (Etgar, 2008; Cai, ve ark., 2015).

Bibliyometri

Bibliyometri, belirli disiplinlerin gelişimini değerlendirmek için bilimsel alanların veya disiplinlerin yapısını ve gelişimini haritalandırmak için kullanılmaktadır (Boyack, Klavans & Börner, 2005). Araştırmaların birçoğunda bibliyometri teriminin ilk kez, Alan Pritchard'ın 1969 yılında Journal of Documentation dergisinde yayınlanan "İstatiksel bibliyografya mı yoksa bibliyometri mi?" isimli makalesinde yer aldığı açıklanmaktadır (Yılmaz 1999: 2). Pritchard (1969: 348) araştırmasında bibliyometri kavramını, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlamaktadır. Bibliyometri ilgili bilim dalını ve bilimsel yayınları hem nicelik hem de nitelik bakımından değerlendirmeyi olanaklı kılarken, daha önce yayınlanmış kitap, bildiri ve dergiler gibi birçok yayın türüne uygulanabilmektedir (Hall, 2011: 16). Bibliyometrik araştırmalardan elde edilen veriler temel veya ileri istatistik teknikleriyle değerlendirilmektedir (McBurney & Novak, 2002). Bu değerlendirmelerde çalışmalar yayın yılları, araştırma temaları, yazarlar, kurumlar, kullanılan anahtar sözcükler, alıntılar, yöntemler ve örneklemeler dâhil olmak üzere çeşitli araştırma parametreleri ekseninde incelenmektedir (Barca & Hızıroğlu, 2009). Bu incelemelerde ulaşılan bulgu ve tespitlerle araştırmalara konu olan bilim dalı, kitap, dergi, bildiri, kurum, ülke vb. öğelerin bir yandan mevcut durumu öte yandan zaman içindeki gelişim seyrine yönelik değerlendirmeler yapılabilir (Pritchard, 1969). Ayrıca, çeşitli bibliyometrik göstergeler aracılığıyla ülkelerin, üniversitelerin, enstitülerin bilimsel yayın yapma davranışları ve dinamikleri saptanabilmektedir (Pechlaner ve ark., 2004).

Bibliyometrik araştırmaların hazırlandığı disiplinlerden biri turizmdir. Turizm çalışmalarının parçalanmış, dağınık ve eklektik yapısı, turizmin olgunluk seviyesini göstermek için, turizm alanyazının entelektüel yapısı, akademik temeli, bilgi alanını veya sosyal yapısını tanımlamak için bibliyometrik çalışmalar yapılmasını sağlamıştır (Benckendorff & Zehrer, 2013). Bu kapsamda turizm disiplini uluslararası ve ulusal çalışmalarda farklı çerçevelerden incelenmiştir. Bir kısım araştırmada turizm tezleri (Bao, 2002; Arıca, 2014; Aydın, 2017; Demirbulut & Dinç, 2017; Şahin ve ark., 2018), araştırmaların bir kısmında turizm dergileri (Palmer ve ark., 2005; Ryan, 2005; Singh ve ark., 2007; Cheng ve ark., 2011; Çiçek & Kozak, 2012; Kodaş, 2014; Köseoğlu ve ark., 2016; Sökmen & Özkanlı, 2018) ve kongre bildirimleri (Çakıcı, Yıldırım & Karacaoğlu,

2013; Yılmaz, 2017) bibliyometrik özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Bununla birlikte turizm biliminde işlenen güncel konular da bibliyometrik araştırmaların önemli bir bölümüne konu olmuştur. Bu kapsamda turizmde yönetim (Harrington & Ottenbacher, 2011), turizm pazarlaması (Kozak, 2001; Weed, 2009; Özel & Kozak, 2012; Morosan ve ark., 2014), turizm ekonomisi (Kasimati, 2003; Jang & Park, 2011; Park & Janq, 2014), turizm sosyolojisi (Tang, 2014), sürdürülebilir turizm (Saarinen, 2006; Chan & Hsu, 2016; Demirbulut & Dinç, 2017) gibi çeşitli çalışmalarla turizm alanyazınında güncel konulara ilişkin çerçeve çizilmiştir.

YÖNTEM

Veri toplama

Araştırmanın verileri, Scopus veri tabanında taranan 113 dergi arasından en fazla atıf alan ilk beş turizm dergisinden elde edilmiştir. Bu kapsamda *Journal of Travel Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *Annals of Tourism Research* ve *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergilerinde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan makaleler değerlendirilmiştir. 14 Nisan 2019-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılan taramada veri tabanında kayıtlı beş derginin toplamda 539 sayısının yayınlandığı, bu sayılarda toplam 5862 makalenin yer aldığı belirlenmiştir. Bu makaleler arasında müşterilerin ortak üreticilik rolünün işlendiği 339 makale tespit edilmiştir.

Müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinen makalelerin belirlenmesinde anahtar kelime kullanılmıştır. Bunlar; co-production, co-creation, value co-creation, service dominant logic, wom, ewom, customer involvement service design/development, customer participation service design/development kelimeleridir. Araştırmada dergilerde yer alan makaleler incelenmiştir. Bunun dışında, kitap değerlendirmeleri, yorumlar,

üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak incelenmesini sağlayan temel bir analizdir (Broadus, 1987: 374). Makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılan parametreler; yayın yılları, müşterilerin ortak üretime katılım biçimleri, araştırmalarda işlenen konular, araştırma yöntemleri ve araştırmalarda kullanılan veri toplama teknikleri biçimindedir. Bu kapsamda parametrelere ilişkin değişkenler oluşturulmuş, ardından veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak frekans, yüzde, aritmetik ortalama gibi analizler aracılığıyla analize uygun hale getirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında incelenen dergilerde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan 339 makaleye ilişkin gerçekleştirilen bibliyometrik analizler neticesinde ulaşılan bulgular değerlendirilmektedir.

2000-2019 yıllarını kapsayan süreçte beş dergi toplamda 539 sayı olarak yayınlanırken, bu süreçte sayılarda toplam 5862 makaleye yer verilmiştir. Bu makalelerin 339'u müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu alırken, müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinen makalelerin toplam makale içindeki oranı 5,78'dir. İncelenen dergiler içerisinde 152 sayı olarak yayınlanan *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergisinin bu sayılarda toplam 1405 makale bulunmaktadır. Makalelerin 104'ü müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinmektedir. *International Journal of Hospitality Management* dergisi ise toplam 106 sayı olarak yayınlanmıştır. Bu sayılarda toplam 1730 makale bulunurken, makalelerin 104'ünde müşterilerin ortak üreticilik rolü değerlendirilmiştir. *Journal of Travel Research* dergisi 103 sayı yayınlanırken, bu sayılarda 1036 makale bulunmakta ve bu makalelerin 69'unda müşterilerin ortak üreticilik rolü incelenmektedir.

Tablo 1: Dergilerde Yayınlanan Makalelere İlişkin Genel Bilgiler

Dergilerin Yayınlanan Sayı Toplamı	539
Dergilerde Yayınlanan Toplam Makale Sayısı	5862
Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Makale Sayısı	339
Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Makale Sayısının Toplam Makale İçindeki Oranı	5,78

editör bakışları ve tartışmalar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. İnceleme nihayetinde belirlenen makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir alanı ve zamanı kapsayan, kişiler ya da kurumlar tarafından

Annals of Tourism Research dergisi 89 sayı olarak yayınlanmıştır. Bu sayılarda toplamda 1120 makale bulunurken, makalelerin 36'sı müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinmektedir. İncelenen dergiler içerisinde yer alan *Journal of Hospitality and Tourism Re-*

search, toplam 89 sayı olarak yayınlanmıştır. Bu dergi toplamda 571 makaleyle incelenen dergiler içerisinde sayı olarak en az makalenin bulunduğu dergidir. Aynı zamanda bu dergide müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu olan 26 makale bulunurken, bu sayı bütün dergiler içerisindeki en düşük sayıdır.

Tablo 2: Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Frekans (n)	Yüzde (%)
2000-2004	18	5,31
2005-2009	38	11,21
2010-2014	92	27,14
2015-2019	191	56,34
Toplam	339	100

Araştırma kapsamında ele alınan 339 makalenin yarısından fazlası (%56,34) 2015-2019 yılları arasında yayınlanırken, en az makale yayınlanan yıllar % 5,31 ile

Bu durum konunun turizm alanyazınında günden güne gelişmesinin bir sonucu olarak düşünülebilir.

Müşterilerin üretim katılım biçimlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, müşterilerin %50'sine yakınının üretim sürecine katılım biçiminde ortak üreticilik rolü üstlendiği görülmektedir. Bu çerçevede müşteriler üretim sürecinin planlama, üretim, sunum ve değerlendirme aşamalarına katılım göstererek ortak üretici rol edinmektedir. Aynı zamanda müşterilerin ortak üreticilik rollerinden olan müşteriden müşteriye bilgi üretiminin araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Müşterilerin bilhassa sosyal iletişim ağlarında yaptığı değerlendirmelerle potansiyel müşteriler için bilgi üretmekte, onların tercih ve karar süreçlerini etkileyebilmektedir. Bu kapsamda sosyal iletişim ağlarında müşterilerin ürettiği bilgiler onlara ortak üreticilik rolü kazandırmaktadır. Ayrıca müşteriler sosyal iletişim ağlarında sunduğu olumlu ve olumsuz bilgilerle

Tablo 3: Araştırmalara Göre Müşterilerin Üretim Katılım Biçimleri

Müşterilerin Üretime Katılım Biçimleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Müşterinin üretim sürecine katılımı	166	48,97
Müşteriden müşteriye bilgi üretimi	122	35,99
Müşteriden işletmeye bilgi üretimi	28	8,26
Müşteriden işletme ve müşteriye bilgi üretimi	18	5,31
Müşterilerin diğer müşteriler üzerindeki pasif etkisi	5	1,47
Toplam	339	100

2000-2004'tür. Elde edilen bulgular, yayınlanan makale sayısında her yıl artış olduğunu ortaya koymaktadır.

işletmeleri, turistik faaliyetler esnasındaki tutum ve davranışlarıyla diğer müşterileri ve üretim süreçlerini etkileyerek ortak üretici rol üstlenebilmektedir.

Tablo 4: Araştırmaların Ele Alınan Konulara Göre Dağılımı

Müşterilerle Üretim Konuları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Müşterilerle üretimin sunulan ve algılanan hizmet çıktıklarına etkisi	132	38,94
Müşteriden müşteriye üretilen bilginin potansiyel müşteri algı, tercih ve kararlarına etkisi	71	20,94
İşletmenin finansal çıktıklarına ve çalışanlarının performansına etkisi	40	11,80
Müşterilerin üretime katılımını etkileyen faktörler	33	9,74
Müşterilerle üretimin altyapısı	20	5,90
Hizmetlerin kişiselleştirilmesine etkisi	11	3,25
Destinasyon imajı ve performansına etkisi	8	2,36
Müşterilerle üretim süreci	8	2,36
Müşterilerin üretime katılım süreçleri	5	1,47
Müşterilerle üretimin gereklilikleri	3	0,89
Müşterilerin üretime katılım platformları	2	0,59
Müşterilerle üretimde mobil araçlar	2	0,59
Hizmet hatalarına ilişkin bilgi üretimi	2	0,59
Müşterilerle üretimin paydaşları	1	0,29
Sanal paylaşım yapan müşteri profilleri	1	0,29
Toplam	339	100

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde müşterilerin ortak üreticilik rolünün değerlendirildiği araştırmalarda en fazla işlenen konu müşterilerle üretimin algılanan ve sunulan hizmet çıktılarına etkisidir. Bu araştırmalarda müşterilerle üretimin işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi ve değeri gibi çıktılara, müşterilerin algıladığı kalite, değer, tatmin ve sadakat çıktılarına etkisi değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, bilhassa sanal platformlarda, bloglarda, forumlarda ve benzer sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımların incelendiği araştırmalarda müşteriden müşteriye üretilen bilginin potansiyel müşteri algı, tercih ve kararlarına etkisi konu alınmıştır. Ayrıca araştırmalarda müşterilerle üretimin işletmenin finansal gücü, rekabet gücü ve çalışan performansı gibi işletme odaklı çıktılarının da incelenmiştir. Tüm bunlarla birlikte, müşterilerle üretimin altyapısı, müşterilerin üretime katılımını etkileyen faktörler, müşterilerle üretimin hizmetlerin kişiselleştirilmesine etkisi, müşterilerle üretim süreci, müşterilerle üretimin destinasyon imajı ve performansına etkisi, müşterilerin üretime katılım süreçleri, müşterilerle üretimin gereklilikleri, müşterilerin üretime katılım platformları, müşterilerle üretimde mobil araçlar, müşterilerle üretimin paydaşları ve sanal paylaşım yapan müşteri profilleri araştırmalara konu olmuştur.

Tablo 5: Araştırmaların Yöntemleri

Araştırma Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nicel	220	64,90
Nitel	106	31,27
Karma	13	3,83
Toplam	339	100

Makalelerde araştırmacılar genelleme, tahminleme ve nedensellik ilişkisini açıklama amaçlarıyla yapılan nicel yaklaşımı; değişkenler arasındaki örüntüyü ortaya koymayı amaçlayan ve çoğunlukla genelleme amacı taşımayan nitel yaklaşımı ve her ikisini birlikte içeren karma yaklaşımı benimsemişlerdir (Büyüköztürk vd. 2014: 12). Buna karşın araştırmalarda en sık başvurulan yöntem nicel araştırma yöntemidir.

Tablo 6: Araştırmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçları

Veri Toplama Araçları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Anket	233	66.19
Çevrimiçi paylaşımlar ve yorumlar	51	14.49
İkincil veriler	36	10.23
Görüşme	32	9.09
Toplam	352	100

Araştırmalarda kullanılan veri toplama araçlarına dair bulgular müşterilerin ortak üreticilik rolü konulu çalışmalarda anket yönteminden daha sık yararlanıldığını göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer bulgu; çevrimiçi yorum ve paylaşımların incelemeye tabi tutulduğu araştırmaların oranının yüksekliğidir. Müşterilerin çevrimiçi yorum ve paylaşımlarının üretim sürecinin değerlendirme aşamalarına katılımı ifade ederken, araştırmacılar bu değerlendirmeler üzerinden müşterilerin potansiyel müşteriler ve işletmeler için ürettikleri bilgiyi inceleme odaklı araştırmalar yapmıştır. Bununla birlikte, ikincil veriler olarak yazılı ve görsel doküman analizleri, alanyazın incelemelerinden araştırmacılar tarafından yararlanılmıştır. Aynı zamanda görüşme yöntemi araştırmacıların müşterilerin ortak üreticilik rolü konulu çalışmalarda kullandığı bir diğer veri toplama aracıdır.

Tablo 7: Yıllar İtibariyle Araştırmalarda Müşterilerin Üretim Katılım Biçimleri

Yıllar	Müşterilerin Üretime Katılım Biçimleri					Frekans (n)	Yüzde (%)
	Müşterinin üretim aşamalarına katılımı	Müşteriden müşteriye bilgi üretimi	Müşteriden işletmeye bilgi üretimi	Müşteriden işletme ve müşteriye bilgi üretimi	Müşterilerin diğer müşteriler üzerindeki pasif etkisi		
2000-2004	13	4	1	2	1	21	6,19
2005-2009	18	13	3	-	-	34	10,03
2010-2014	44	31	8	4	1	88	25,96
2015-2019	91	74	16	12	3	196	57,82
Toplam	166	122	28	18	5	339	100

Araştırmalarda müşterilerin üretime katılım biçimlerinde yıllar itibariyle değişim görülmektedir (Bkz: Tablo 7). Bulgulara göre, müşterilerin üretim aşamalarına katılımı ve müşteriden müşteriye bilgi üretimini konu alan araştırmalar yıllar itibariyle gelişim göstermektedir. Bununla birlikte müşteriden işletmeye ve müşterilerin potansiyel müşteriler üzerindeki pasif etkisi biçiminde gerçekleşen müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu alan araştırmalarında yıllar itibariyle gelişim gösterdiği bulgulardan hareketle söylenebilir. Tüm bu bulgular, müşterilerin üretime katılım biçimlerini konu alan araştırmaların günden güne gelişim gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.

SONUÇ

Disiplinlerin mevcut durumlarının belirlenmesinde önemli rol oynayan bibliyometrik çalışmalar, aynı zamanda araştırmacılara söz konusu disipline özgü kapsamlı bilgi sunmaktadır. Bibliyometrik çalışmalarla bilimsel iletişimde faaliyet gösteren yayınların alandaki etkinlikleri ve eksiklikleriyle ilgili bilgi elde edilmektedir. Bu kapsamda hazırlanan araştırmada günümüz güncel konularından biri olan müşterilerle üretim konusunun bibliyometrik özellikleri bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmada, müşterilerle üretimin uluslararası alanyazında gelişim dinamiklerinin ve çizgisinin ortaya çıkarılması temel amaçtır. Aynı zamanda müşterilerin ortak üreticilik rolünün gelişim sürecinin açıklanması, konuya ilişkin boşlukların tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede Scopus veri tabanında taranan ve en fazla atıf alan beş turizm dergisinde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan 339 makale yayın yılları, müşterilerin ortak üreticilik rolü, araştırmada işlenen konu, araştırmanın yöntemi ve araştırmada kullanılan veri toplama aracı parametreleri ekseninde değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan çalışmalar yıllar itibariyle artış göstermekte ve müşterilerin ortak üreticilik rolleri üretim aşamalarına katılım biçiminde görülmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarına göre, çalışmalarda en sık işlenen müşterilerle üretim konusu müşterilerin ortak üreticilik rollerinin sunulan ve algılanan hizmet çıktıları etkisidir. Ayrıca müşterilerin ortak üreticilik rolünün incelendiği çalışmalarda nicel araştırma yöntemlerinin ve anket veri toplama tekniğinin yoğun bir biçimde kullanıldığı saptanan bir diğer sonuçtur.

Müşterilerle üretim konulu çalışmaların günden güne artış göstermesi, çalışmaların gelişim trendinin ilerleyen süreçlerde devam edeceğine işaret etmektedir. Bu noktada gelecekte müşterilerin üretime katılım biçimleri ve ortak üreticilik rolünü konu edinen ara-

tırma sayılarının artış göstereceği aşıkârdır. Bu gerçek, araştırmacıların hangi konular çerçevesinde müşterilerin ortak üreticilik rolünü işlemesi gerektiğini önemli kılmaktadır. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere, alanyazında müşterilerin ortak üreticilik rolünü inceleyen çalışmalarda müşterilerle üretimin sunulan ve algılanan çıktılar üzerindeki etkisi en fazla incelenen konudur. Bununla birlikte müşterilerle üretimin işletmenin finansal gücü, rekabet gücü, çalışan performansı gibi işletme odaklı çıktıları da araştırmalarda incelenmiştir. Ayrıca müşterilerle üretimin hizmetlerin kişiselleştirilmesi, destinasyon imajı ve performansına etkisi gibi konular araştırmalarda değerlendirilmiştir (Bkz: Tablo 4). Bu sonuçlardan hareketle, alanyazında odaklanılan müşterilerle üretim konularının stratejinin uygulanması nihayetinde arz ve talep boyutuyla elde edilecek çıktılar üzerine koşullandığı görülmektedir. Buna karşın, müşterilerin üretime katılımını etkileyen unsurlar, motivasyon faktörleri, işletme ve müşterilerin üretime katılım noktasındaki yetkinlik ve yetenekleri gibi konuların incelenme düzeyi sınırlı kalmıştır. Bu noktada gelecekte hazırlanacak araştırmalarda müşterilerle üretim sürecinin çıktılarından ziyade ön koşullarına ilişkin değerlendirmelerin yapılması, alanyazına bütüncül bakış açısı geliştirilmesi adına önemli olacaktır. Ayrıca müşterilerle üretimden elde edilen çıktıların önkoşulların sağlanmasıyla mümkün olduğu (Etgar, 2008) düşünüldüğünde müşterilerle üretim çıktılarının ön koşullarının tespiti ve yerine getirilmesi, arz ve talep öğelerinin stratejiden maksimum düzeyde çıktı elde etmesine yardımcı olacaktır. Araştırmada elde edilen müşterilerin üretime katılım biçimlerine ilişkin sonuçlara göre, müşteriler üretim sürecinin farklı aşamalarına katılım göstermektedir. Buna karşın araştırma konularına ilişkin sonuçlara göre müşterilerin üretime katılımını konu alan çalışmaların toplam içindeki oranının düşük kaldığı görülmektedir. Bilhassa geleceğin üretiminde teknolojik araçlarının etkisinin artacağı düşünüldüğünde (Rodgers, 2009), müşterilerin üretime katılımını sağlayan altyapı teknolojilerinin alanyazında değerlendirilmesi önemlidir. Müşterilerle üretim konulu araştırmalara ilişkin bir diğer sonuç, çalışmalarda ampirik araştırma türlerinin benimsendiğini göstermektedir. Buna karşın, alanyazında turizm disiplininde müşterilerle üretim konusu pazarlama ve yönetim temelli kuramlar ekseninde değerlendirilmektedir. Bu durum pazarlama ve yönetim temelli ölçüm araçlarının turizm sektöründe uygulanmaya konması biçiminde düşünülebilir. Dolayısıyla, turizm alanyazına öncülük edecek bilgilerinin oluşturulması amacıyla kavramsal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Müşterilerle üretimin teorik önemi ve dinamikleriyle birlikte sektörel uygulanma noktasındaki önemi de yadsınamaz düzeyde yüksektir. Müşterilerle üretimin başat sürükleyicisinin teknoloji olması (Grigolan

vd. 2013; Hajlı vd. 2018), turizm sektöründe teknolojik araç ve uygulamaların artan rekabet ortamında işletmelerin devamlılığında önemli bir belirleyici bileşen haline gelmesi, işletmelerin teknolojik gelişmeleri iş süreçlerine entegrasyonunun ve müşterilerle üretim stratejisini uygulanmasının önemini arttırmaktadır (Rodgers, 2009). İşletmelerin teknolojiyle uyumlu iş süreçleri müşterilerin üretime katılım ve adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin iş süreçlerine entegrasyonu günümüzde küresel tüketim eğilimlerinin paylaşılmasında önemli bir alan olan sosyal iletişim ağlarından işletmelerin daha etkin ve verimli düzeyde yararlanmasını sağlamaktadır (Tkaczynski vd. 2016). Ayrıca internet, akıllı teknolojik cihazlar, taşınabilir ve giyilebilir teknolojik araçlar, robotik sistemlerin günden güne yaygınlaştığı dünyada, teknolojiyle uyumlu ve entegre birey sayısının arttığı düşünüldüğünde, müşterilerin üretime katılımını kolaylaştırıcı sistemlerin gelecekte işletmeler adına önem atfedeceği aşikârdır. Aynı zamanda yapılan araştırmalarda geleceğin turistik talebi ve deneyimlerinin kişiselleşeceği ön görülmektedir (Robinson vd. 2014; Arıca, 2017). Kişiselleştirilmiş üretimin yolu müşterinin üretime katılımını destekleyen sistemlerin varlığıdır. Bu kapsamda müşterilerin üretime katılım sürecinde üretime aktaracağı istek, ihtiyaç ve tercihlerinin saptanması işletmelerin geleceğe dair pazar tahminlemesi yapması ve kaynak kullanımında verimliliği arttırmasına yardımcı olacaktır. Özetle; işletmelerin müşterilerin üretime katılımını olanaklı kılan altyapı, sistem ve insan kaynaklarına sahip olması, müşterilerle üretim stratejisinden elde edeceği faydaları geliştirecektir. Müşterilerle üretimin sunulan ve algılanan hizmet çıktılarında, turistik istek ve ihtiyaçların belirlenmesine, hizmetlerin farklılaştırılmasına olumlu etkisi dikkate alındığında, stratejinin uygulanmasıyla işletmeler rekabet gücü ve devamlılığını sağlama adına önemli fırsatlar elde edeceği aşikârdır.

Diğer araştırmalara benzer şekilde, bu çalışmanın kendi sınırlılıkları vardır. İlk olarak, çalışmanın örneklemini turizm alanında önde gelen sadece beş dergi oluşturmaktadır. Gelecekte bu kapsam geliştirilerek çalışmaların yapılması konuya dair farklı tespitlerin yapılmasını olanaklı kılacaktır. İkinci olarak, araştırmada sadece turizm alanında müşterilerle üretim konusu incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda turizm alanı dışında kalan bilim dallarında müşterilerin üretime katılımını konu alan çalışmaların bibliyometrik açıdan incelenmesi, müşterilerle üretim konusunun gelişim sürecinin daha geniş bir çerçeveden değerlendirilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arıca, R. (2014). Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: Türkiye'de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi. Kuşadası. Aydın. 04-05 Nisan ss: 446-462.
- Arıca, R. (2017). *Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Arıca, R. & Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3): 684-702.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*. 2 (1): 23-38.
- Babu, S.R. (2014). Mass customerisation: Next generation mass customisation for tourism. *MERC Global's International Journal of Social Science and Management*. 1 (3): 115-119.
- Barca, M. & Hızıroğlu, M. (2009). 2000' li yıllarda Türkiye'de stratejik yönetim alanının entelektüel yapısı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 4 (1): 113-148.
- Bao, J. (2002). Tourism geography as the subject of doctoral dissertations in China, 1989-2000. *Tourism Geographies*. 4 (2): 148-152.
- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*. 43: 121-149.
- Bharwani, S. & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25 (6): 823-843.
- Boyack, K.; Klavans, R. & Börner, K. (2005). Mapping the backbone of science. *Scientometrics*. 64 (3): 351-374.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*. 12 (5/6): 373-379.
- Büyüköztürk, Ş.; Kılıç-Çakmak, E.; Akgün, Ö. A.; Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (17. Baskı). Pegem: Ankara.
- Cabiddu, F.; Lui, T.W. & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*. 42: 86-107.
- Cai, Z.; Huang, Q.; Liu, H.; Liang, L. & Dong, W. (2015). Improving co-production behavior and citizenship behavior of client in enterprise system service: A view based on signaling theory. *PACIS 2015 Proceedings*. Paper 130. Marina Bay Sand. Singapore.

- Campos, A.C.; Mendes, J.; Valle, P.O.D. & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*. 1-32. Doi:10.1080/13683500.2015.1081158.
- Chathoth, P.; Altınay, L.; Harrington, R.J.; Okumus, F. & Chan, E.S.W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service. *International Journal of Hospitality Management*. 32: 11-20.
- Chan, E. S.W. & Hsu C.H.C. (2016). Environmental management research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (5): 886-923.
- Chen, C.C.; Huang, W.J.; Gao, J. & Petrick, J.F. (2018). Antecedents and consequences of work-related smartphone use on vacation: An exploratory study of Taiwanese tourists. *Journal of Travel Research*. 57 (6): 743-756.
- Cheng, C.; Li, X.; Petrick, J. F. & O'Leary, J. T. (2011). An examination of tourism journal development. *Tourism Management*. 32: 53-61.
- Çakıcı, C.; Yıldırım, O., & Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri. 05-08 Aralık. ss: 1429-1447.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*. 26 (4): 734-756.
- Demirbulat, Ö. G. & Dinç, N.T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14 (2): 20-30.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*. 36: 97-108.
- Ford, R.C. & Heaton, C.P. (2000). *Managing the Guest Experience in Hospitality*. Delmar: New Jersey.
- Grigolan, A.; Kempner, A. & Timmermans, H. (2013). Facet-Based analysis of vacation planning process. A binary mixed logit panel model. *Journal of Travel Research*. 52 (2): 192-201.
- Grissemann, U.S. & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33: 1483-1492.
- Hajli, N.; Wang, Y. & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*. 73: 184-189.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*. 32 (1): 16-27.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience-myth or reality?. *International Journal of Hospitality Management*. 71: 11-18.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2011). Strategic management: An analysis of its representation and focus in recent hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (4): 439-462.
- Jang, S. & Park, K. (2011). Hospitality finance research during recent two decades: Subjects, methodologies, and citations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4): 479-497.
- Jin, L.; He, Y. & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*. 33 (2): 266-275.
- Kasimati, E. (2003). Economics aspects and summer olympics: A review of related research. *International Journal of Tourism Research*. 5: 433-444.
- Kim, M.J.; Kim, W.G.; Kim, J.M. & Kim, C. (2016) Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (8): 1702-1727.
- Kodaş, D. (2014). International Journal of Wine Business Research dergisinin bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Aydın. 04-05 Nisan.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1999 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 12 (1): 26-33.
- Köseoğlu, M. A.; Şehitoğlu, Y.; Ross, G. & Parnell, J. A. (2016). The evolution of business ethics research in the realm of tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (8): 1598-1621.
- Liu, J.N.K. & Zhang, E.Y. (2014) An investigation of factors affecting customer section online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*. 39: 71-83
- Liua, Z.; Ming, X.; Song, W.; Qiu, S. & Qua, Y. (2018). A perspective on value co-creation-oriented framework for smart product-service system. *10th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems*. 29-31 May 2018. pp: 155-160 Linköping, Sweden.
- Mahtis, E.F.; Kim, H.; Uysal, M.; Sirgy, J.M. & Prebensen, N.K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*. 57: 62-75.

- McBurney, M. K. & Novak, P. L. (2002). What is bibliometric and why should you care? In: *Proceedings of the professional communication conference*. pp. 108-114.
- Michaelidou, N.; Siamagka, N.T.; Moraes, C. & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*. 52 (6): 789-804.
- Mills, P.K & Morris, J.H. (1986). Clients as 'partial' employees. Role development in client participation. *Academy of Management Review*. 11 (4): 726-735.
- Morosan, C.; Bowen, J.T. & Atwood, M. (2014). The evolution of marketing research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (5): 706-726.
- O'Cass, A. & Ngo, L.V. (2011). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*. 22: 646-671.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4): 715-733.
- Palmer, A.L.; Sese, A. & Montano, J.J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998-2002. *Annals of Tourism Research*. 32 (1): 167-178.
- Park, K. & Janq, S. (2014). Hospitality finance and managerial accounting research: suggesting an interdisciplinary research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (5): 751-777.
- Parks, R.B.; Baker, P.C.; Kiser, L.; Oakerson, R.; Ostrom, E.; Ostrom, V.; Percy, S.L.; Vandivort, M.B.; Whitaker, G.P. & Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*. 9 (7): 1001-1011.
- Payne, A.F.; Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 (1): 83-96.
- Pechlaner, H.; Zehrer, A.; Matzler, K. & Abfalter, D. (2004). A ranking of international tourism and hospitality journals. *Journal of Travel Research*. 42 (4): 328-332.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*. 32 (3): 4-9.
- Prebensen, N.K. & Dahl, J.V.T.I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*. 42: 240-261.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*. 25. 348-349.
- Robinson, R.N.S; Ritchie, B.W.; Kralj, A.; Solnet, D.J.; Baum, T. & Ford, R.C. (2014). An Asia Pacific care-periphery futures paradox. Divergent worker and tourist mobilities. *Journal of Travel Research*. 53 (6): 805-818.
- Rodgers, S. (2009). The state of technological sophistication and the need for new specialised tertiary degrees in food services. *International Journal of Hospitality Management*. 28: 71-77.
- Rousseau, R. (2002). Journal evaluation: Technical and practical issues. *Library Trends*. 50 (3): 419-439.
- Ryan, C. (2005). The ranking and rating of academics and journals in tourism research. *Tourism Management*. 26: 657-662.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*. 33 (4): 1121-1140.
- Shaw, G.; Bailey, A. & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 32: 207-214.
- Silva, F.J.C.; Camacho, M.A.R.; Vazquez, M.V. & Florencio, B.P. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*. 69: 1621-1625.
- Singh, N.; Hu, C. & Roehl, W.S. (2007). Text mining a decade of progress in hospitality human resource management research: Identifying emerging thematic development. *International Journal of Hospitality Management*. 26: 131-147.
- Sökmen, C. & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (2): 99-127.
- Şahin, E.; Akdağ, G.; Çakıcı, C. & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (1): 30-41.
- Tang, L. (2014). The application of social psychology theories and concepts inhospitality and tourism studies: A review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*. 36: 188-196.
- Tkaczynski, R.A. & Dolnicar, S. (2016). Word-of-mouth-online, offline visual or verbal?. *Journal of Travel Research*. 55 (1): 481-492.
- Tseng, F.M. & Chiang, L.L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance. *Journal of Business Research*. 69: 2309-2317.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*. 30: 615-628.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1-17.

Yılmaz, M. (1999). *Kütüphane ve Bilgi Bilimi Açısından Bibliyometrinin Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 6 (1): 24-39.

Zhang, T.C.; Jahromi, M.F. & Kızıldağ, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy. The end of price wars?. *International Journal of Hospitality Management*. 71: 51-58.

https://www.scopus.com/sources?sortField=citescore&sortDirection=desc&isHiddenField=false&field=subject&subject=&asjcs=1409&Apply=Apply&_openAccess=on&_countCheck=on&count=0&countField=documentsMin&_bestPercentile=on&_quartile=on&_quartile=on&_quartile=on&_quartile=on&_type=on&_type=on&_type=on&_type=on&year=2017&offset=1&resultsPerPage=20 (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

Extensive Summary

Investigating Researches Issued on Customers' Co-Creation Role: Bibliometric Evaluation of Tourism and Hotel Management Journals Scanned in Scopus Database

Reşat ARICA*, Abdulkadir ÇORBACI

Introduction

Traditional production approach, where production takes place at the operational focus and the customers are considered as passive elements of the production process, is replaced by the understanding that customers are considered as operational resources that affect the production process by actively participating in production stages (Vargo and Lusch, 2004). According to the understanding formed in the axis of participation of customers in production as operational resources, customers play a co-creative role in the production process (Etgar, 2008). As a result of a process involving interaction, the basis of the role of the customers in co-creation is based on technological developments (Mathis et al., 2016). The sectoral developments and changes experienced by the integration of information and communication technologies in the tourism sector, and role of the customers in co-creation, which have become widespread in the sectoral applications, are evaluated in two different ways in the literature (Shaw et al., 2011). The first of these; a form of co-creation where customers can directly contribute to the production process of the enterprises; the second; from customer to customer co-creation.

The role of the customers in co-creation, which is seen as the active involvement of customers in production processes, has been the subject of many researches in the academic literature. In the literature, the different characteristics of role of the customers in co-creation such as the scope of co-creation role (Liua et al., 2018), its processes (Grigolan et al., 2013; Zhang et al., 2018) and its outputs (Ford and Heaton, 2000; Arıca and Kozak 2018) were examined. In research, it has been found that the participation of customers in production produces a number of outputs for both companies and customers (Ford and Heaton, 2000; Grisseemann and Stokburger-Sauer, 2012). While the role of the customers in co-creation often studied in international literature in different aspects, research on the role of the customers in co-creation in national literature is limited. The main purpose of this research

is to reveal the development dynamics and line in the international literature role of the customers in co-creation. In this context, the present research is important in terms of presenting the general image of international researches published on role of the customers in co-creation by using numerical data and conveying the development process of the subject by embodying and presenting information to guide researchers.

Methodology

The aim of the study was to determine the bibliometric properties of the articles in the journals scoped in the Scopus database and issued role of the customers in co-creation. In this way, it is aimed to explain the development process of role of the customers in co-creation and to identify gaps in the related literature. The data of the research prepared within this framework and were collected from the top five tourism journals which were cited among the 113 journals scanned in the Scopus database. In the research, the articles which issued the role of the customers in co-creation, which were published in Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Research, Annals of Tourism Research and International Journal of Contemporary Hospitality Management between 2000-2019, were examined. In the database search between April 14, 2019 and May 10, 2019, 339 articles were identified. The key words of co-production, co-creation, service dominant logic, wom, ewom, customer involvement service design/development, and customer participation service design/development were used in the determination of the articles regarding the role of the customers in co-creation.

The articles determined in this context were evaluated thanks to bibliometric analysis method. Bibliometric analysis is a basic analysis that provides a numerical analysis of the publications produced by individuals or institutions and the relationships between these publications covering a specific area and time (Broadus, 1987: 374). The parameters used to determine the bibliometric characteristics of articles are in the form of publication years, customers' participation in joint production, research topics, research methods, and data collection techniques used in research. In this context, variables related to the parameters were created, and then the data was made suitable for the analysis by means of analysis such as frequency, percentage, arithmetic mean using SPSS statistical package program.

* Corresponding author at: Adiyaman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, E-Mail Address: rarica@adiyaman.edu.tr

Findings

As a result of the research, it was determined that five journals were published as a total of 539 issues in the period covering 2000-2019 and a total of 5862 articles were included in these issues. While 339 of these articles deal with role of the customers in co-creation, the ratio of articles dealing with customers' co-creation role in the total article is 5,78%. More than half of the articles on production with customers were published between 2015-2019, while minimum number of articles was published between 2000-2004 with the ratio of 5,31%. The findings show that the number of published articles increases every year. Findings of customers' production participation patterns show that as nearly 50% of them take part in the planning, production, presentation and evaluation stages of the production process. At the same time, the production of customer-to-customer information, the attitude and behavior of the customers during the touristic activities and the impact of other customers and production processes have been the subject of research.

According to another finding, the most common issue in the researches examined is the effect of co-creation with customers on perceived and delivered service outputs. In these researches, the effect of co-creation with customers on the outputs such as quality and value of the service offered by the enterprise and on the quality, value, satisfaction and loyalty outputs perceived by the customers were evaluated. In addition, in the studies evaluating the co-creation with customers on the business-oriented outputs such as financial power, competitiveness and employee performance and the impact of customer-to-customer information on potential customer perception, preferences and decisions were also examined. In addition to this, the co-creation process with customers, the infrastructure of co-creation with customers, the processes co-creation, the factors affecting the participation of customers in production, the platforms of participation of customers in production, mobile vehicles in co-creation with customers, the stakeholders of co-creation, the requirements of co-creation with customers, the impact of the co-creation on the customized services, the impact of the co-creation on the image and performance of the touristic region have been the subject of research.

In the articles, researchers adopted a quantitative approach to generalization, prediction and explanation of causality; a qualitative approach which aims to reveal the pattern between the variables and mostly does not aim to generalize and the mixed approach that includes both (Büyüköztürk et al. 2014: 12). On the other hand, the most commonly used method in research is

quantitative research method. Findings related to the data collection tools used in the research show that the survey method is used more frequently. However, interview method, online comment evaluations, written and visual document analyzes are the data collection tools that researchers use in their studies on the role of customers in co-creation.

According to the findings of the research, the way customers participate in production varies over the years. Similarly, the participation of customers in the production stages and the number of researches on the production of information from customer to customer has been developing over the years. In addition, it can be said from the research findings that the researches on the role of co-creation of customers realized in the form of customer-to-business production and customer-to-customer production have evolved over the years.

Conclusion

The main purpose of this research is to reveal the development dynamics and line in the international literature role of the customers in co-creation. At the same time, it is aimed to explain the development process of the customers' co-creation role and to identify gaps in the literature. According to the results of the research, the researches about role of the customers in co-creation have increased over the years and the co-creation roles of the customers are seen in the form of participation in the production stages. However, in the researches examined, the subject of co-creation with the customers most frequently processed is the effect of the perceived and delivered service outputs. In addition, it has been determined that quantitative research methods and survey data collection techniques are used extensively in the researches.

Increasing production activities with customers day by day indicates that the development trend of the works will continue in the future. At this point, it is obvious that the number of researches about the ways and role of customers in co-creation will increase. The fact that customers and production develops in the field of literature makes it important for researchers to work on the role of customers in co-creation. According to the results of the research, it is seen that the focuses of the studies on the role of customers in co-creation are focused on the outputs obtained by supply and demand dimensions. On the other hand, the level of examination of the factors such as motivation factors, affecting the participation of customers in production, competence and abilities of the enterprise and customers' participation in co-creation have been limited. At this point, in the future researches, it will be important to make evaluations about the prerequisites

rather than the outputs of the production process with the customers in order to develop a holistic view of the literature. Another result of research on co-creation with customers shows that empirical research types are adopted in the studies. When the tourism literature is taken into consideration, it is seen that co-creation with customers is evaluated in the axis of marketing and management based theories. This indicates that marketing and management based models are applied in the tourism sector. Consequently, conceptual studies are needed to create the information that will lead the tourism literature.

The theoretical importance and dynamics of co-creation with customers is also undeniably high in the sectoral application. The fact that the enterprises have the infrastructure, system and human resources that enable the participation of customers in co-creation will improve the benefits that will be obtained from the production strategy with the customers. Given the positive impact of co-creation with customers on perceived service outputs, identification of tourist requests and needs, and differentiation of services, it is clear that enterprises will obtain significant opportunities to ensure competitiveness and sustainability through the implementation of the strategy.