

CEP TELEFONU MARKALARININ MÜŞTERİLERİ İLE BİRLİKTE DEĞER YARATMA HEVESLİLİKLERİ: İSTANBULDAKİ TÜKETİCİLERİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EZGİ UZEL AYDINOCAK⁽¹⁾

ÖZ

Hizmet baskın mantık döneminin ilerlemesiyle değer yaratmanın sadece işletmenin müşteriye karşı tek taraflı bir sorumluluğu olmadığı, aksine müşterilerle karşılıklı bir etkileşim sonucu ortaya çıkan bir süreç olduğu ortaya konmuştur. İşletmelerin müşterileri ile birlikte değer yaratma çabaları son yıllarda artış göstermiş olmasına rağmen tam anlamıyla izlenecek yol hakkında yeterli araştırma bulunmamaktadır. Birlikte değer yaratma kavramını hizmet yazınında ölçen az sayıda ölçek bulunmaktadır. Bunların içerisinde en son geliştirilen DART ölçeğidir ve işletmelerin müşterileri ile birlikte değer yaratma hevesliliklerini toplam dört boyutta – diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık- ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bu araştırmanın amacı, İstanbul ilinde cep telefonu kullanan tüketiciler üzerinde, cep telefonu markalarının birlikte değer yaratma heveslilikleri konusunda algılarını ölçmek adına DART ölçeğinin uygulanmasıdır. Araştırmanın sonucunda ölçek, aslında olduğu gibi boyutlarını korumuş ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Değer yaratma, birlikte değer yaratma, hizmet pazarlaması.

JEL Kodları: M30, M31, M39

1 Yrd.Doç.Dr., Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ezgiuzel@beykoz.edu.tr

THE KEENNESS OF CELLULAR PHONE BRANDS TO VALUE CO-CREATION WITH THEIR CUSTOMERS: A STUDY ON THE PERCEPTIONS OF ISTANBUL CONSUMERS

ABSTRACT

With the emergence of service dominant logic in the services marketing literature, it is recognized that value creation is not only a one-sided responsibility of the firm toward the customer, but it is actually a process created mutually with the customer. The efforts of firms have increased in recent years in creating value with the customer, however there is still a lack of research regarding value co-creation. For example, there is still a few scale for measuring value co-creation in the literature. DART scale is one of the scales that is developed for measuring the readiness of firms for value co-creation, and designed with four dimensions which are dialog, access, risk assessment and transparency. This study aims to apply the DART scale on mobile phone users who live in the city of Istanbul in order to measure the perceptions of them toward the readiness of cell phone brands for value co-creation. The results of the study show that all dimensions are classified under the same factors as the original scale, and the scale has a high rate of reliability.

Keywords: Value creation, value co-creation, services marketing.

Giriş

1990'lı yıllarda başlayıp 2000'li yıllarda da devam eden hem yönetim hem de pazarlama yazınlarında önem kazanan stratejik değer yaratma konusu artık tüketicilerin daha fazla sürece dahil edilerek işletme ile birlikte değer yarattıkları bir boyuta geçmiştir. Birlikte değer üretme ya da birlikte değer yaratma olarak adlandırılan bu kavram tüketicinin işletme ile iletişime geçerek hizmetin anlam kazanmasına katkıda bulunup değeri yeniden anlamlandırıldığı bir süreç olarak kabul edilmektedir. Günümüzde birçok işletmenin tüketicilerin tecrübe ve teknik becerilerinden faydalanarak ürünlerini ve hizmetlerini geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Ayrıca özellikle son yıllarda hizmetin tüketimi esnasında ortaya çıkan değerden çok hizmetin bütün halinde yaşattığı deneyimin yarattığı değere önem verildiği ortaya konmuştur (Grönross ve Voima, 2013).

İşletmelerin müşteriler ile birlikte değer yaratma eğilimleri son yıllarda artmış olmasına rağmen hizmet literatüründe birlikte değer yaratma kavramını ölçen az sayıda ölçek bulunmaktadır. Bu araştırmada, Pia vd. tarafından 2016 yılında geliştirilmiş olan DART ölçeği İstanbul ilindeki cep telefonu kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın en temel amacı bu ölçeğin belirli bir sektörde ve coğrafyada uygulanabilirliğini test etmek ve aynı zamanda cep telefonu markalarının müşterilerin perspektifinden birlikte değer yaratmaya ne kadar eğilimli olduklarını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmada sektör olarak cep telefonu markalarının tercih edilmesinin nedeni günümüzde en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri olması ve özellikle mobil alanda müşterilerin yaşadığı bu tür deneyimlerin önem kazandığının gözlemlenmesidir. Yeni teknolojiler ve altyapılar ile hizmetlerde görülen bu hızlı gelişme ülkemizde de etkilerini göstermekte ve mobil elektronik haberleşme hizmetlerinden faydalanan kullanıcı sayılarının artmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bilişim Teknolojileri sektöründe son dönemde mobil geniş bant hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla yeni nesil şebekelerin kurulumu ve akıllı cep telefonlarının kullanımı hızlı bir artış göstermiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2014 Haberleşme Sektör Raporu verilerine göre Türkiye'de mobil telefon abone sayısı 71.888.416'dır. Bu abonelerin 17.880.835 adedi İstanbul ilindedir. Bu sayı yıldan yıla artmakta ve bu artış cep telefonu üreten işletmelerin de rekabetini etkilemektedir.

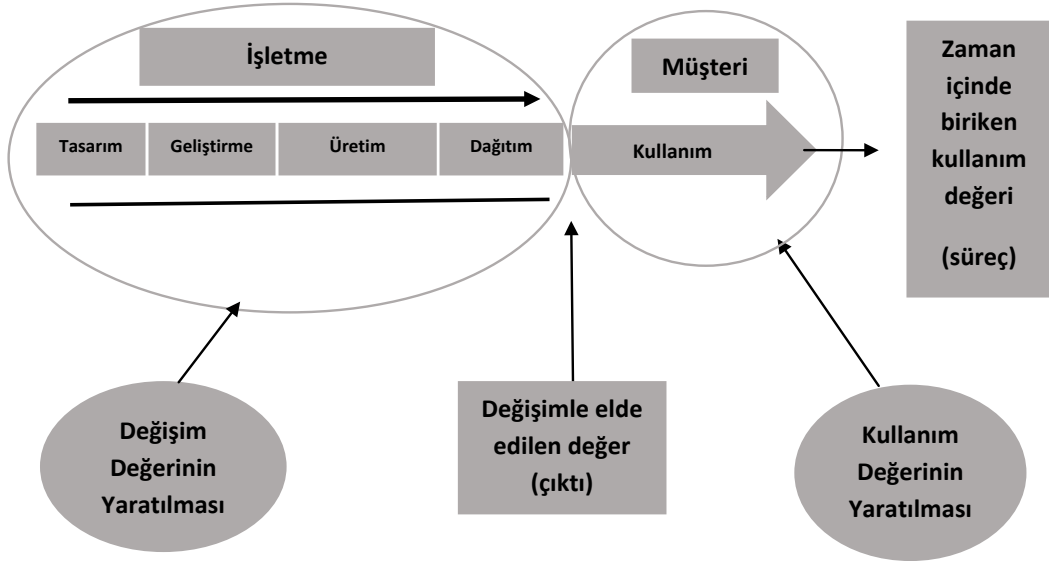
Bu nedenle araştırmada cep telefonu markalarının müşterileri ile diyalog geliştirmeleri, erişim sağlamaları, risk değerlendirmesi yapmalarına olanak sağlayabilmeleri ve şeffaflık sunabilmeleri gibi değişkenlerin yer aldığı DART ölçeği kullanılarak işletmelerin müşterileri ile birlikte değer yaratma heveslilikleri ölçülmüştür.

2. Yazın Taraması

a. Değer Kavramı ve Değer Yaratma

Hizmet pazarlaması yazınında değer yaratma kavramı konusunda tartışmalar sürmektedir (Carú ve Cova, 2003). Genel anlamda değer kavramı ürünler ve hizmetler üretilirken kullanılan girdiler ile yaratılan çıktılar arasında meydana gelen bir büyüklük olarak tanımlanabilir. Bununla beraber son dönemlerde değer daha bilişsel bir biçimde ele alınarak müşterilerin deneyimleri ile zenginleşen bir süreç olarak da tanımlanmaya başlamıştır (Heinonen ve Strandvik 2009). Değer yaratma müşterinin kendisine sunulan ürün ve hizmetlerden fayda sağladığı bir süreç olarak da düşünülebilir (Grönroos, 2008). Geleneksel anlayışa göre değer, işletmenin müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak, problemlerini çözmek, hayatını kolaylaştırmak ya da en basit haliyle müşteriye karşı sorumluluğunu yerine getirmek adına sunduğu faydalar olarak da açıklanabilir (Tuli vd. 2007; Sawhney vd. 2006; Miller vd. 2002; Strandvik vd. 2012). Müşteriler için değer kavramının derinliklerine inildiğinde ise sadece fonksiyonel ya da ekonomik olarak edindikleri faydalar değil çoğunlukla tüketim esnasında yaşadıkları deneyimler sonucu duygusal, sosyal, çevresel ve etik olarak zihinlerinde oluşan bir anlam kazandığı gözlemlenmiştir (Helkkula ve Kelleher, 2010; Barnes, 2003). Bu tanımla değer kavramı müşterinin tüketim esnasında tamamen öznel olan davranışları, tutumları ve yargıları ile deneyimlediği bir süreç olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Echeverri ve Skålen, 2011).

Hizmet baskın mantık döneminin ilerlemesiyle değer yaratmanın sadece işletmenin müşteriye karşı tek taraflı bir sorumluluğu olmadığı, aksine değer yaratmanın müşterilerle karşılıklı bir etkileşim sonucu ortaya çıkan bir süreç olduğu ortaya konmuştur. Bu anlayış içerisinde özellikle değerle ilgili iki kavramın birbiriyle çatıştığı gözlemlenmiştir. Bu kavramlardan ilki, ürün ya da hizmeti müşterilere sunacağı bir değer haline dönüştürmek üzere işletmenin çeşitli kaynakları kullanması sonucunda ortaya çıkan değişim değeridir (value-in-exchange). Buna örnek olarak bir ürünün tasarımı, üretilmesi, geliştirilmesi ve dağıtımı gibi süreçler için harcanan kaynaklar gösterilebilir. Oysa değer bu şekilde müşterilerle takas edilecek bir varlık olarak tanımlanması müşteri için bir anlam ifade etmeyebilir (Grönroos ve Ravald, 2011). Müşteri için işletmenin yarattığı değişim değeri ancak potansiyel bir değer olabilir. Müşteri için gerçek değer ise ancak kendi faydası için ürünü/hizmeti deneyimlediğinde kullanım değeri olarak ortaya çıkar (value-in-use) (Vargo ve Lusch, 2011). Grönroos ve Voima (2013) değerle ilgili bu iki kavramı Şekil 1'de görüldüğü üzere karşılaştırmıştır:



Şekil 1:
Grönross ve Voima (2013), Kullanım Değeri ile Değişim Değeri Kavramlarının Karşılaştırılması

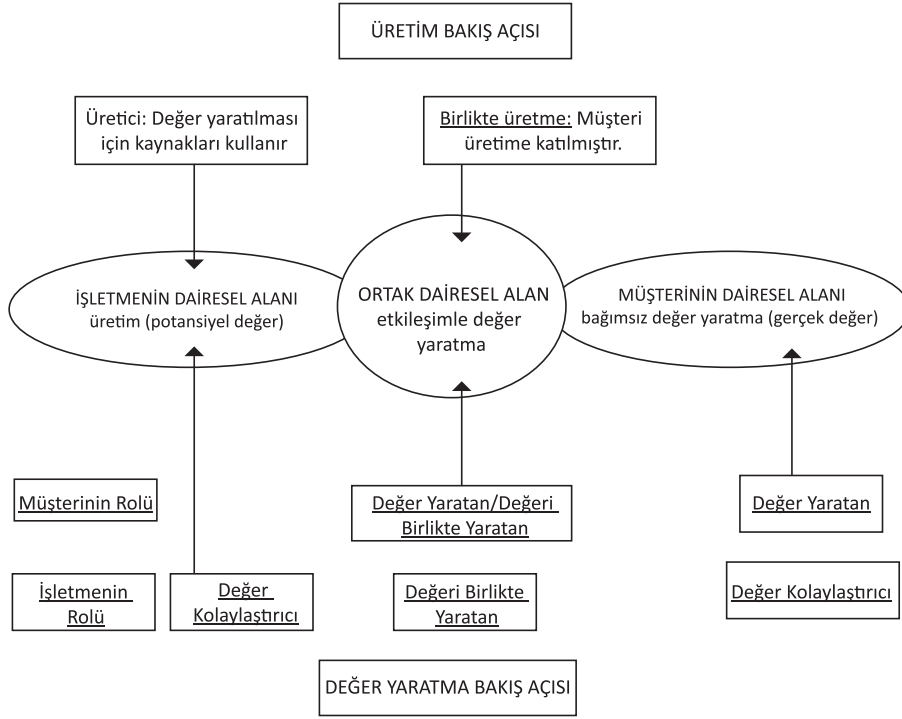
Grönross ve Voima (2013)'e göre işletmenin değişim adına müşteriye sunduğu değer ile müşterinin ürün/hizmeti kullanım değeri birbirinden farklıdır ancak aynı zamanda birbirlerinin ayrılmaz parçalarıdır. Dolayısıyla değer yaratma kavramı tek taraflı olarak gerçekleştirilemeyeceği düşüncesi ortaya konmuştur. Bu nedenle değer yaratma kavramı hem işletmenin hem de müşterinin etkileşim içerisinde olduğu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, araştırmalara bakıldığında işletmenin kendini değeri asıl yaratan olarak gördüğü ancak müşterinin de bu sürece sonradan katılarak değeri birlikte son durumuna kavuşturduklarına inandıkları yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni değer yaratma sürecinde ilk zamanlar işletmelerin müşterilerin deneyimlerini dinleyerek bunlardan senaryolar ürettiğini, ardından bir seviye daha öteye giderek birlikte ürün/hizmet tasarımı yaptıklarını, son olarak da hizmeti tamamen birlikte ürettiklerini görmekteyiz (Prahalad, 2004; Vargo ve Lusch, 2004). Böylelikle birlikte değer yaratma kavramı hizmet pazarlaması literatüründe yerini almıştır.

b. Birlikte Değer Yaratma

Birlikte değer yaratma kavramı ile ilgili ilk makaleler 1990'lı yıllarda yazılmıştır. Hizmet baskın mantığın yazına girmesiyle birlikte müşteri her daim işletmeyle beraber değeri yaratan bir taraf olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Vargo ve Lusch, 2004;2008). Kullanımdaki değer anlayışına göre ürün/hizmeti kullanan sadece değeri tanımlamaz, aynı zamanda onu yaratır. Müşteri uzun süreli ve deneyimlerine dayanan kullanım süreci

boyunca değeri yaratır. İşletme üretim sürecini yöneterek müşteriye kaynakları birlikte kullanarak üretmeye davet edebilirken aynı zamanda müşteri de ürün/hizmetleri kullanım esnasında deneyimlediği değer yaratma sürecine işletmeyi davet edebilir. Böylece değer, işletme öncülüğünde yaratılan bir varlık olmaktan çıkarak işletme ile müşterilerin birlikte yarattığı bir süreç haline gelmiştir (Grönross ve Voima, 2013). Müşteriler değeri geçmiş yaşantılarından, başkalarından duyduklarından, deneyimledikleri gerçeklerden edindikleri birikimle zihinsel, sosyal, etik ve fiziksel birçok öznel yargıya göre konumlandırır. İşletme bu durumda kaynaklarını bir araya getirerek yaptıkları üretimle sadece potansiyel bir değer oluşturarak asıl müşterinin bu ürün/hizmetlerden kendisine fayda sağlayacak gerçek değeri deneyimlemesine yardımcı olan bir rol üstlenir. Grönross ve Voima (2013) değer kavramının müşterinin kullanımda yarattığı bir varlık olarak kabul edildiğini gösteren yazın taramasını Tablo 1’de özetlemiştir. Buna göre birlikte değer yaratma kullanımdaki değer kavramı ile bağdaştırılmış, değerın kapsamı, yapısı ve uygulamalar ile tarafların rolleri belirlenmiştir.

Analitik olarak incelendiğinde, birlikte değer yaratma kavramı ancak tarafların birbiri ile etkileşebildiği açık sistemlerde mümkündür. Etkileşim diyalogsal bir süreçtir (Ballantyne ve Varey, 2006). Bu süreçte işletme ve müşteri aynı anda aktif rol üstlenerek işbirlikçi bir tavır sergiler (Grönroos ve Ravald, 2011). Buna göre daha önce bahsedilen ve Şekil 1’de ifade edilen işlemenin ve müşterinin dairesel alanları artık ortak alan içeren yeni bir biçime bürünmüştür. İşletme müşterinin değer yaratabilmesi için kaynaklarını kullanarak ürün/hizmet tasarlayan, üreten ve dağıtan yardımcı bir rol üstlenerek *değer kolaylaştırıcı olarak* adlandırılarak kendi dairesel alanında yer alır (Grönross, 2008). Ortak dairesel alanda müşterinin rolü iki yönlüdür; işletme ile birlikte kaynakların ve süreçlerin üretilmesindeki rolü ve aynı zamanda işletme ile beraber değerın yaratılmasındaki rolü. Sadece müşterinin dairesel alanında ise müşteri kullanımdaki değeri tek başına yaratan taraftır. Grönross ve Voima (2013) bunu Şekil 2’deki gibi ifade etmiştir.



Şekil 2:
Grönross ve Voima (2013), Değer Yaratma Dairesel Alanları

Tablo 1:
üsterinin kullanımda yarattığı değer

	Değer Yaratma	Değer	Yazındaki diğer katkılar
Rol	Müşteri değer yaratandır	Müşterinin kullanım esnasındaki deneyimi	Müşterinin değer yaratmada rolü; müşteri hakimiyeti: Grönroos 2008; Grönroos ve Ravalid 2011; Voima vd. 2010, 2011a, b; Strandvik vd. 2012; Vargo ve Lusch 2004, 2008 (kullanımdaki değer)
Kapsam	Müşterinin kaynaklar, süreçler ve şartlar ile oluşan birikmiş	Geçmiş, mevcut ve gelecek deneyimlerden oluşan kullanımdaki değer	Sosyal olarak hayat boyu oluşturulmuş/biriktirilmiş geçici olarak değişen (geçmiş, şimdi, gelecek): Thompson vs. 1989; Grönroos 2011; Heinonen vd. 2010; Voima vd. 2010, 2011a; Helkkula vd. 2012

Yer	Değer yaratmayı müşterinin çoklu bireysel ve kolektif sosyal bağları kapsamında fiziksel, zihinsel veya mülki faaliyetleri, uygulamaları ve deneyimleri olarak tanımlar.	Mülkiyet, kullanım, zihinsel/hayali durumlar	Görünmez, zihinsel, hayali eylemler/deneyimler: Heinonen et al. 2010 Helkkula vd. 2012 Voima vs. 2010, 2011a, b Müşteri ağlarında ve ekosistemlerde değer yaratma/oluşturma: Vargo ve Lusch 2008; Epp ve Price 2010; Helkkula vd. 2012; Voima vs. 2011a
Yapı	İşletmelerin ve müşterilerin rollerinin ve hedeflerinin belirlenmiş olduğu yapılandırılmış ancak gelişen bir süreç	Müşteri tarafından deneyimlenen daha iyi/daha kötü olma derecesi (geçici olarak dalgalanan)	Müşteri/işletmenin rolleri: Grönroos ve Ravald 2011; Grönroos 2008, 2011; Strandvik vd. 2012 Geçici olarak dalgalanan deneyimsel süreç: Helkkula ve Kelleher 2010; Helkkula vd. 2012; Voima vd. 2010, 2011a; Grönroos ve Ravald 2011 Helkkula vd. 2012 Heinonen vd. 2010 Voima vd. 2010, 2011a, b
Uygulamalar	Teorik ve yönetsel uygulamalar mümkündür. Müşteri değer yaratır ve işletme hizmet sağlayıcı olarak müşterinin değer yaratmasına yardımcı olur. Doğrudan etkileşimler işletmelerin müşterileri ile birlikte değer yaratmalarına olanak oluşturur.	Teorik ve yönetsel uygulamalar mümkündür. Müşteri geçmiş, şimdiki ve/veya hayali gelecek deneyimleri ile bireysel ve sosyal olarak geçici değişken birikmiş bir süreç içerisinde değer yaratır. İşletme potansiyel veya beklenen kullanımdaki değeri temsil eden kaynakları ve süreçleri üretir.	

Kaynak:Grönroos, Christian ve Päivi Voima (2013) "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, s.133–50.

c. Birlikte Eğer Yaratma Kavramının Ölçülmesi ve DART Ölçeği

1990'lı yıllardan itibaren teknolojik yeniliklerin pazarlama dünyasını da etkilemesi ile işletmelerin de müşterilerine ulaşması ve hatta onları markalarının tanınırlığının artırılması gibi süreçlere dahil etmesi de kolaylaşmıştır (Porte vd. 2018:14). Lusch ve Vargo (2004)'nun hizmet baskın mantığı pazarlama dünyasına sunduktan sonra hızla müşterinin gücü ve varlığı değer kazanmıştır. İşletmelerin süreci tek taraflı yönetme devri kapanarak müşterileri de dahil ederek birlikte değer yaratma çabaları baş göstermiştir. Birlikte değer yaratma kavramında müşterinin rolü ve motivasyonu konusunda birçok araştırma yapılmış (Füller, 2010; Kristensson vd. , 2007), ancak teorik model oluşturma konusunda eksiklikler

olduğu gözlemlenmiştir. Müşterinin pasif rolden aktif role geçip işletmeyle beraber ortak değer yaratan bir rolü olduğu ilk olarak Prahalad ve Ramaswamy (2000) tarafından ortaya konmuştur. Müşterinin rolündeki bu değişim birçok başka araştırmanın da konusu olmuştur (Gummesson (2008);Cova ve Dallı (2009); Baron ve Harris (2008); Payne vd. (2007);Prahalad ve Ramaswamy (2004a,b);Grönroos (2011) ve Ng vd. (2010)). Özellikle bir önceki bölümde Grönroos ve Voima (2013)'nın yaptığı çeşitli çalışmalar ile işletme ve müşteri arasındaki etkileşim ve roller konusu detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Yine de bu konuda önde gelen iki teorik model yazında dikkati çekmiştir. Bunlardan ilki, Tapscott ve Williams (2006)'ın müşteri ile beraber değer yaratmak adına önerdiği üç önemli faktörü içeren modelidir. Bu modele göre bir müşteriden gelecek olan fikirler ile birlikte değer yaratabilmek için bir işletme öncelikle uygun bir kültüre, iyi bir bakış ve planlamaya, doğru yetenek ve beceriler sahip olmalıdır. Diğer model ise Prahalad ve Ramaswamy (2004a) tarafından geliştirilen DART modelidir. Dört boyuttan oluşan bu model – diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık – temel olarak işletme ile müşterilerin arasındaki etkileşime odaklanmıştır. Bu iki modele rağmen değer yaratma konusunda tam anlamıyla birlikte değer yaratmayı ölçen bir ölçek bulunmamaktadır. Var olan değer yaratma ölçeklerinin birçoğunun tüketim esnasında yaratılan değere odaklandığı, deneyimin yarattığı değeri göz ardı ettiği görülmektedir (Chan, Yim ve Lam, 2010) . Bu amaçla DART ölçeği ilk olarak Pia vd. tarafından 2016 yılında geliştirilerek birlikte değer yaratma kavramını işletme ve tüketici arasında karşılıklı bir değişim ve değer bu deneyimsel süreç içerisinde yaratılan bir unsur olarak ele almıştır.

DART ölçeğinin temel amacı değer yaratma kavramını ölçen mevcut ölçeklere katkıda bulunarak bir yandan da bir işletmenin birlikte değer yaratma sürecine ne kadar hazır olduğunu ölçmektir. Ölçeğin unsurları işletme ve tüketicilerinin hizmet ilişkileri süresince buldukları etkileşimlerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu anlamda ölçeğin dört boyutu bulunmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a):

- Diyalog
- Erişim
- Risk değerlendirmesi
- Şeffaflık unsur olan diyalog temel anlamda işletme ile tüketici arasında karşılıklı süregelen empatik anlayış, canlı etkileşim, karşılıklı söz verme ve beraber hareket etme isteği ile yoğunlaşmış bir iletişimi ortaya koymaktadır. Bununla beraber diyalog aynı zamanda tüketicilerin işletmeye istediği anda ulaşip fikir ve bilgilerini de paylaşabildikleri bir unsurdur. İkinci unsur olarak erişim ise diyalogu desteklercesine işletmelerin tüketicilerin bilgi ve düşüncelerini her yerde, her zaman ve her yolla paylaşmalarını kolaylaştıracak platformlar sunarak birlikte değer yaratma fırsatları elde etmesidir. Erişim unsuru işletmelerin rekabet gücünü

artırmada önemli bir boyuttur. Bu nedenle, ürün ve hizmetleri üretirken sahip oldukları kaynaklara, süreçlere tüketicilerin de erişimini sağlamaları birlikte değer yaratma konusunda yardımcı olacaktır. Üçüncü unsur olan risk değerlendirmesi, tüketicilere değer yaratabilmeleri için işletmenin sunduğu diyalog ve erişim olanaklarının ardından sürecin çıktıları konusunda da bu durumda tüketicilerin sorumluluk payları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda etkin bir risk değerlendirmesi tüketicilere katkılarının yarattığı maliyet ve faydalar ve aynı zamanda yaratılan değer getirdiği riskler hakkında bilgiler sunarak verilen kararlar konusunda tüketicileri haberdar etmektir. Son unsur olan şeffaflık, stratejik anlamda her başarılı işletmenin önemseydiği gibi bilgi ve operasyonların saydam olması, müşteri bağlılığının sağlanması ve pazarda rekabet öncülüğü yapabilmek adına önemlidir. Aynı zamanda bir işletmenin tedarik zinciri boyunca tüm süreçlerinin saydam olması tüketicilerle birlikte değer yaratma niyetinin de göstergesidir.

DART ölçeğinin tüm unsurları birbirini tamamlar niteliktedir ve tüketicilerle beraber değer yaratmak isteyen işletmelerin buna ne kadar hazır olduklarını göstererek müşteri katılımını destekler. Aynı zamanda DART işletmelerin bu alanda eksikliklerini ortaya koymakta da yardımcı olacaktır.

3. Araştırma Yöntemi

a. Örneklem ve Verinin Toplanması

Cep telefonu kullanan müşterilerin araştırıldığı çalışmada ana kütle olarak İstanbul ili alınmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun il bazında 2014 verilerine göre İstanbul ilinde toplam mobil abone sayısı 17.880.835 kişidir. Buna göre; .90 güven aralığında ve .05 hata oranıyla örneklem boyutu asgari 273 kişi olarak tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında veriler, 4 Mart 2016 – 4 Nisan 2016 tarihleri arasındaki dönemde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak ana kütleyi temsil yeteneği olduğu düşünülen örnekler üzerinde yapılan anketler ile toplanmıştır. Çalışmada minimum örnek büyüklüğü 273 olarak belirlenmesine rağmen eksik anket formları olabileceği düşüncesiyle kartopu yöntemi kullanılarak daha geniş bir kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır ve neticede toplam 311 ankete ulaşılmıştır. Ankete katılanlar ile ilgili dağılımlar aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir :

Tablo 2:
Demografik veriler

N:311			N:311		
Demografikler	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde	Demografikler	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet			Eğitim		
•Kadın	128 (41,4)	41,4	•İlköğretim	1 (0,3)	0,3
•Erkek	180 (58,3)	100	•Lise	8 (2,6)	2,9
Yaş			•Ön Lisans	226 (72,7)	75,6
•18-24	239 (76,8)	76,8	•Lisans	44 (14,1)	89,7
•25-34	46 (14,8)	91,6	•Yüksek Lisans	23 (7,4)	97,1
•35-44	17 (5,5)	97,1	•Doktora	9 (2,9)	100
•45-54	3 (1,0)	98,1			
•55 ve üzeri	6 (1,9)	100			

b. Ölçekler

Bu araştırmada, Prahalad ve Ramaswamy (2004a) tarafından geliştirilen birlikte değer yaratma modeli DART için Pia vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Dört unsurdan oluşan (diyalog, erişim, risk değerlendirmesi ve şeffaflık) ölçekte toplam 22 adet soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilk dokuzu diyalogu, üç soru erişimi, altı soru risk değerlendirilmesini ve dört soru da şeffaflığı ölçmektedir. Anketteki tüm sorular için beşli Likert tipi ölçek; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2:katılıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyormu ve 5: kesinlikle Katılıyorum şeklinde kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında tüketicilere ait demografik bilgilerin edinilmesi hedeflenmiştir. Buna göre katılımcılara cep telefonu kullanma sıklıkları, yaşları, eğitim durumları, cinsiyetleri, cep telefonu markaları, cep telefonu markalarının kullanım süreleri, yakın zamanda cep telefonu alma isteklerinin olup olmadıkları ve eğer varsa hangi markayı tercih edecekleri gibi çeşitli sorulara yer verilmiştir.

c. Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Çalışmada ilk olarak 22 adet sorudan oluşan DART ölçeğinin tümüne güvenilirlik testi uygulanmış ve tüm ölçeğin Cronbach Alpha sonucu 0.797 bulunarak güvenilir olduğu saptanmıştır. Ardından Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testi uygulanmış, KMO testi sonucu 0.930, Bartlett's test sonucu da anlamlı bulunmuştur ($p = 0.000 < 0.001$). Ardından faktör analizi uygulanmış, orijinal faktörler varlığını korumuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 3:
DART ölçeği faktör analizi

Faktör	Sorular	Faktör Yüklemesi	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Diyalog	D7-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetleri ile ilgili fikirlerimi öğrenmek üzere aktif bir şekilde benimle diyalog geliştirmeye çalışır.	0,781	25,772	0,924
	D6-Kullandığım cep telefonunu üreten firmaya katkı ve fikir sağlamam adına birden fazla iletişim şekli kullanılmaktadır.	0,773		
	D8-Kullandığım cep telefonunu üreten firma, ürün ve hizmetlerine katkı sağlayabilecek fikirlerimi paylaşmam için bana birçok olanak sağlar.	0,771		
	D3-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetler konusunda benimle daha fazla fikir alışverişini yapmak amacıyla birden çok iletişim kanalı kullanır.	0,769		
	D5-Kullandığım cep telefonunu üreten firma tarafından ürün ve hizmetler ile ilgili her türlü konuda iletişime geçmek konusunda teşvik edilmekteyim.	0,768		
	D9-Kullandığım cep telefonunu üreten firma, ürün ve hizmetlerinin tasarımı ve sunulması hakkında fikirlerimi iletebilmem için kolaylık sağlar.	0,729		
	D4-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ile ben ürün ve hizmetler için katma değer yaratmak amacıyla aktif bir iletişim içindeyim.	0,728		
	D2-Kullandığım cep telefonunu üreten firma kaliteli bir ürün veya hizmeti en iyi şekilde tasarlamak ve sunmak için benimle temasa geçmeye heveslidir.	0,722		
	D1-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün veya hizmetlerini geliştirmek adına katkıda bulunmam için benimle temas halindedir.	0,663		
RISK	R6-Kullandığım cep telefonunu üreten firma benim ürün ve hizmetlerin risk ve faydaları konusunda bilinçli olarak karar vermemi sağlar.	0,779	19,573	0,905
	R2-Kullandığım cep telefonunun ve sunduğu hizmetlerin risk ve faydaları ile ilgili kapsamlı bilgi alırım.	0,777		
	R3-Kullandığım cep telefonunu üreten firma beni ürün ve hizmetten kaynaklanan her türlü risk hakkında bilgilendirir.	0,762		
	R1-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürünle veya hizmetle ilgili risk ve faydalar hakkında bana kapsamlı bilgi sunar.	0,742		
	R5-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz faktörler konusunda açık ve nettir.	0,728		
	R4-Kullandığım cep telefonunu üreten firma bana ürün ve hizmetler hakkında bilinçli kararlar almamı destekleyecek gerekli araçları sunar.	0,717		
ŞEFFAFLIK	Ş4-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetlerin tasarımı ve sunumu ile ilgili maliyetleri içeren bilgileri bana tamamen açar.	0,789	10,892	0,841
	Ş3-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ve ben başarılı bir ürün ve hizmet deneyimi için gereken bilginin paylaşımında eşit ortaklar olarak kabul edilirim.	0,739		
	Ş2-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetlerin genel tasarımı ve sunumunun kalitesini artırmak için yararlı olabilecek bilgilere açık erişim sağlar.	0,656		
	Ş1-Kullandığım cep telefonunu üreten firma ürün ve hizmetleri geliştirmeye yardımcı olabilecek bilgileri bana tam olarak sunar.	0,556		
ERİŞİM	E2-Kullandığım cep telefonunun hizmetlerini nasıl deneyimleyeceğim konusunda birçok seçeneğim bulunmaktadır.	0,848	9,742	0,726
	E1-Kullandığım cep telefonunu üreten firma, ürün ve hizmetlerini alım şeklini benim seçime bırakır.	0,755		
	E3-Kullandığım cep telefonunun hizmetlerini istediğim zaman, istediğim yerde ve istediğim şekilde almam kolaydır.	0,662		
		Total	65,978	
KMO	0,93			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	4085,55		
	Df	231		
	Sig.	0,00		

DART ölçeği ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan iki farklı üniversitenin işletme öğrencileri üzerinde toplam 327 kişiden (136 erkek, 191 kadın) meydana gelen bir örnekleme uygulanmış ve bu araştırma sonuçları ile ölçeğin ilk uygulandığı sonuçların birbirine benzerliği saptanmıştır. Buna göre; yapılan faktör analizinde önerilen dört faktör aynı kalmış, sadece faktör yüklemelerinde az da olsa farklılık gözlemlenmiştir. İlk yapılan uygulamada diyalog faktörünün güvenilirliği 0.94; risk değerlendirmesinin 0.92; erişimin 0.83 ve şeffaflığın ise 0.84 bulunmuştur. Bu çalışmada ise diyalog faktörünün güvenilirliği 0.92; risk değerlendirmesinin 0.90; erişimin 0.84 ve şeffaflığın ise 0.72 olarak tespit

edilmiştir. İlk uygulamaya göre bu çalışmada erişim faktörünün güvenilirliği göreceli olarak daha düşük bulunmuş ve buna sebep olarak da değişkenin sadece üç soruyla ölçülmesinin yeterli olmadığı kanısına varılmıştır. Ölçeğin açıklayıcılığı yaklaşık % 66 oranında tespit edilmiştir. Bu açıklayıcılığın en büyük payı ise % 25 ile diyalog faktöründe gerçekleşmiştir.

d. Bulgular

i. Fark Testleri ve Frekans Analizleri

Çalışmada, cep telefonu markalarının müşteriler ile birlikte değer yaratma hevesliliklerinin müşterilerin cep telefonu kullanım sıklıkları ve marka kullanım süresine bağlı bir fark olup olmadığını saptamak üzere önce homojenliği kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmış, sonucu uygun çıktığından tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmış ancak hiçbir durumda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcılara cep telefonlarını ne sıklıkla kullandıkları sorulmuş ve % 41.2'si sık kullanım cevabını vermiştir.

Tablo 4:
Cep telefonu kullanım sıklığı

Kullanım Sıklığı		
	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde
Çok sık kullanmam	28 (9)	9
Sık kullanmam	47 (15,1)	24,1
Farkında değilim	28 (9)	33,1
Sık Kullanırım	128 (41,2)	74,3
Çok sık kullanım	80 (25,7)	100

Bununla beraber en çok kullanılan cep telefonu katılımcıların yaklaşık % 50'si tarafından Iphone olarak tespit edilmiş, onu takiben % 31.8 ile Samsung en çok kullanılan ikinci marka olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5:
Katılımcıların kullandıkları mevcut cep telefonu markaları

Katılımcıların Mevcut Cep Telefonu Markaları			
Sıralama	Marka	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde
1	Iphone	154 (49.5)	49.5
2	Samsung	99 (31.8)	81.3
3	LG	23 (7.4)	88.7
4	General Mobile	8 (2.6)	91.3
5	Tcell	6 (1.9)	93.2
6	Sony	5 (1.6)	94.8
7	HTC	4 (1.3)	96.1
8	Asus	4 (1.3)	97.4
9	Lenovo	2 (0.6)	98
10	Huawei	1 (0.3)	98.3
11	Casper	1 (0.3)	98.6
12	Nokia	1 (0.3)	98.9
13	Avea Intouch	1 (0.3)	99.2
14	Türk Telekom	1 (0.3)	99.5

Katılımcılara mevcut telefonlarını ne kadar süredir kullandıkları sorulduğunda % 27.7'si son 1 yıldır aynı telefonu kullandığını belirtirken, % 25.1'i 1-2 yıldır kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların % 19.6'ı ise mevcut markayı 4 yıldan daha fazla süredir kullandığını açıklamıştır.

Tablo 6:
Cep telefonu marka kullanım süresi

Marka Kullanım Süresi		
Niyet	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde
0-1 Yıl	86 (27.7)	27,7
1-2 Yıl	78 (25.1)	52,7
2-3 Yıl	58 (18.6)	71,4
3-4 Yıl	28 (9)	80,4
4 Yıl ve üzeri	61 (19.6)	100

Katılımcılara yeni bir cep telefonu alma niyetleri olup olmadıkları sorulduğunda alma niyeti olanlar katılımcıların %35.4'ünü oluştururken geri kalan değiştirme niyetleri olmadığını belirtmiştir.

Tablo 7:
Kullanıcıların yeni cep telefonu alma niyetleri

Yeni Cep Telefonu Alma Niyeti		
Niyet	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde
EVET	110 (35.4)	35.4
HAYIR	201 (64.6)	100

Yeni cep telefonu alma niyeti olduğunu beyan edenlerin tercihi i %27 ile Iphone, % 6 ile Samsung olmuştur.

Tablo 8:
Cep telefonu kullanıcılarının marka tercihleri

Marka Tercihi		
	Frekans (Yüzde)	Kümülatif Yüzde
Niyet yok	199 (64)	64
Iphone	84 (27)	91
Samsung	20 (6,4)	97,4
LG	6 (1,4)	98,8
Casper	1 (0,3)	99,1
HTC	1 (0,3)	100

4. Sonuç

Çalışmalar göstermektedir ki birlikte değer yaratma kavramı son dönemlerde işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle müşterilerle daha fazla diyalog kurarak, onların fikirlerini ve yeteneklerini üretim süreçlerine dahil etmeye başlamışlardır. Bu bakış açısı sektörde yer bulmasına rağmen işletmelere yön verebilecek teorik bir altyapı henüz tam anlamıyla oluşmamış ve bu konuyu ölçebilecek bir ölçek geliştirilmemiştir. Birlikte değer yaratma modellerinden biri olan DART (Prahalad ve

Ramaswamy, 2004a) yakın zamanda Pia vd. (2016) tarafından bir ölçeğe dönüştürülerek yazının hizmetine sunulmuştur. Ancak ölçek henüz çok yeni ve yeteri kadar uygulanmadığı için bu çalışmada, özellikle son dönemde rekabetin arttığı haberleşme sektörü tercih edilerek İstanbul gibi büyük bir şehirde hızla artan cep telefonu kullanıcıları üzerinde cep telefonu markalarının birlikte değer yaratma hevesliliklerini ölçebilmek adına DART ölçeği uygulanmıştır.

Dört boyuttan oluşan ölçeği birlikte değer yaratma kavramını açıklayabilme oranı yaklaşık % 66 olarak tespit edilmiş ve açıklayıcı en yüksek olan faktör ise işletmelerin birlikte değer yaratma adına müşterileri ile geliştirdikleri diyalog olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör açıklayıcılığı ve güvenilirliği en düşük olan faktör ise erişim unsuru olmuş, bunun en büyük sebeplerinden biri olarak da değişkenin az sayıda soru ile ölçülmeye çalışılması olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma, birlikte değer yaratma yazınına bir katkıda bulunmak adına atılan ilk adımdır. Çalışma sadece İstanbul ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş katılımcılar üzerinde uygulanmış ve sadece bir sektör üzerinde ölçek denenmiştir. Bu anlamda sadece ölçeğin güvenilir olduğu ve önerilen faktörlerin başka bir coğrafyada, farklı bir zamanda benzer sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. İleriki çalışmalarda bu anketi geliştirmek adına kalitatif araştırma teknikleri kullanılarak modelin açıklanamayan kısmı ortaya çıkarılmaya çalışılabilir. Aynı zamanda marka bağlılığı ve marka değeri adına birlikte değer yaratma kavramının katkısını ortaya koyabilecek daha ileri modeller oluşturularak literatür zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Ballantyne, David ve Richard J. Varey, (2006) “Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing” *Marketing Theory*, 6(3), s.335-348.

Barnes, William J. G. (2003) “Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers” *Managing Service Quality*, 13(3), s.178-186.

Baron, Steve ve Kim Harris (2008) “Consumers as Resource Integrators” *Journal of Marketing Management*, 24 (1-2), s.113-130.

Carú, Antonella ve Bernard Cova (2003) “Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept” *Marketing Theory*, 3(2), s.267-286.

Chan, Kimmy Wa, Chi Kin Yim ve Simon S. K. Lam (2010) "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures" *Journal of Marketing*, 74 (3), s.48-64.

Cova, Bernard ve Dalli, Daniele (2009) "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, 9(3), s.315- 339.

Echeverri, Per ve Skålen Per (2011) "Co-creation and co-destruction-a practice theory based study of interactive value formation" *Marketing Theory*, 11(3), s.351-373.

Füller, Johann (2010) "Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective" *California Management Review*, 52(2): s.98-122.

Grönroos, Christian (2008) "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?" *European Business Review*, 20(4), s.298-314.

Grönroos, Christian ve Ravald, A. (2011) "Service business logic: implications for value creation and marketing" *Journal of Service Management*, 22(1), s.5-22.

Grönroos, Christian (2011) "Value Co-Creation in Service Logic. A Critical Analysis" *Marketing Theory*, 11(3).

Grönroos, Christian ve Päivi Voima (2013) "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, s.133-50.

Gummesson, Evert (2008) "Extending the New Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity" *Commentary for Special Issue of The Journal of the Academy of Marketing Science JAMS*, 36(1), s.15-17.

Heinonen, Kristina ve Tore Strandvik (2009) "Monitoring value-in-use of e-service" *Journal of Service Management*, 20(1), s.33-51.

Helkkula, Anu ve Carol Kelleher (2010) "Circularity of customer service experience and customer perceived value" *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), s.37-53.

Kristensson Per, Jonas Matthing ve Johansson Niklas (2008) "Key Strategies for the Successful Involvement of Customers in the Co-Creation of New Technology-Based Services" *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), s.474-491.

Miller, Dant, Quentin Hope, Russ Eisenstat, Foote Nathaniel ve Jay Galbraith (2002) "The problem of solutions: balancing clients and capabilities" *Business Horizons*, 45(2), s.3-12.

Ngo, Liem Viet ve Aron O’Cass (2010) “Creating Value Offerings via Operant Resource-Based Capabilities” *Industrial Marketing Management*, 38, s.45-59.

Payne, Adrian F., Kaj Storbacka ve Pennie Frow (2008) “Managing the Co-creation of Value” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, s.83-96.

Pia A. Albinsson, B. Yasanthi Perera ve Pookie Truly Sautter (2016) “Dart Scale Development: Diagnosing A Firm’s Readiness For Strategic Value Co-Creation” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), s. 42-58.

Prahalad, C. K. ve Venkatram Ramaswamy (2000) “Co-opting Customer Competence” *Harvard Business Review*, 78 (1), s.79-87.

Prahalad, C. K. ve Venkatram Ramaswamy (2004a) “Co-Creation Experience: the Next Practice in Value Creation” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), s.5-14.

Prahalad, C. K. ve Venkatram Ramaswamy (2004b) “Co-Creating Unique Value with Customers” *Strategy & Leadership*, 32 (3), s.4-9.

Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona ve Emanuala Prandelli (2005) “Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation” *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), s.4-17.

Strandvik, Tore, Maria Holmlund ve Bo Edvardsson (2012) “Customer needing: a challenge for the seller offering” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), s.132-141.

Tapscott, Don ve Anthony Williams (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Portfolio, 2006.

Tuli, Kapil R., Ajay Kohli ve Sundar Bharadwaj (2007) “Rethinking customer solutions: from product bundles to relational processes” *Journal of Marketing*, 71(July), s.1-17.

Vargo, Stephen L. ve Robert F. Lusch (2004) “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” *Journal of Marketing*, 68, s.1-17.

Vargo, Stephen L. ve Robert F. Lusch (2008) “Service dominant logic: continuing the evolution” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), s.1-10.