



# Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2022, 5(3): 324-334.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.936](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.936)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



## KAVRAMSAL MAKALE

### Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Değerin Birlikte Yaratımı Kavramına Genel Bir Bakış

Öğr. Gör. Cemal GÜMÜŞ, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, Zonguldak, e-posta: [cemalgumus@beun.edu.tr](mailto:cemalgumus@beun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0283-1073>

Prof. Dr. Ramazan AKSOY, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Zonguldak, e-posta: [ramazanaksoy@beun.edu.tr](mailto:ramazanaksoy@beun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6205-8334>

#### Öz

Hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki payı her geçen gün artmaktadır. İşletmeler ise değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde hizmet ve bilgi yoğun bir pazarda değer yaratmak oldukça zordur. Rekabetin artması, alternatiflerin bolluğu ve tüketicilerin “maddi olmayan” bir ek fayda beklentisi içinde olması işletmelerin daha kapsayıcı bir bakış açısı geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Artık, üretici ve müşteri rollerini birbirinden ayrı düşünme stratejisi geçerliliğini yitirmiştir. Günümüzde tüketicilerin yalnızca ürün/hizmetlerin çekirdek faydasına değil aynı zamanda zenginleştirilmiş ek faydalarına da odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla, somut ve soyut unsurların (edimsel kaynaklar) güçlü bir şekilde bir araya getirilmesi işletmeler için faydalı olacaktır. Ayrıca, üretim anlayışının “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi geçerliliğini yitirmiş, bunun yerine müşteriler ile etkileşim içinde olarak ortak bir değer üretme yaklaşımıyla bir modern pazarlama anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Çalışmada, değer birlikte yaratım süreci hizmet baskın mantık anlayışının boyutları çerçevesinde ele alınarak, değer gibi çok karmaşık bir kavrama ilişkin farklı bakış açılarına yer verilmektedir. Böylelikle, hizmet pazarlaması üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar için yol gösterici bir perspektif sunularak literatüre katkı yapılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Değer, Değerin Birlikte Yaratımı, Hizmet Baskın Mantık, Hizmet Pazarlaması.

**Makale Gönderme Tarihi:** 28.12.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 01.03.2022

#### Önerilen Atf:

Gümüş, C. ve Aksoy, R. (2022). Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Değerin Birlikte Yaratımı Kavramına Genel Bir Bakış, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(3): 324-334.



**Journal of Social, Humanities and  
Administrative Sciences**

2022, 5(3): 324-334. DOI:[10.26677/TR1010.2022.936](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.936)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



**CONCEPTUAL PAPER**

**An Overview of the Concept of Value Co-Creation in the Framework of a Service-Dominant Logic**

Lecturer Cemal GÜMÜŞ, Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Zonguldak, e-mail: [cemalgumus@beun.edu.tr](mailto:cemalgumus@beun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0283-1073>

Prof. Dr. Ramazan AKSOY, Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zonguldak, e-mail: [ramazanaksoy@beun.edu.tr](mailto:ramazanaksoy@beun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6205-8334>

**Abstract**

The share of the service sector in the world economy is increasing day by day. Businesses are trying to develop new marketing strategies in order to meet changing customer demands and needs. Nowadays, it is very difficult to create value in a service and information-intensive market. The increase in competition, the abundance of alternatives and the fact that consumers expect an "intangible" additional benefit require businesses to develop a more inclusive perspective. The strategy of separating the roles of producer and customer is no longer valid. Today, it is seen that consumers focus not only on the core benefit of the product/service, but also on the enriched additional benefits. Therefore, a strong combination of tangible and intangible elements (operant resources) will be beneficial for businesses. In addition, the idea of "I sell what I produce" in the production approach has lost its validity, and instead, a modern marketing approach has begun to be adopted with the approach of creating a common value by interacting with the customers. In the study, the process of co-creation of value is handled within the framework of the dimensions of the service dominant logic, and different perspectives on a very complex concept such as value are included. Thus, it is aimed to contribute to the literature by providing a guiding perspective for researchers working on service marketing.

**Keywords:** Value, Co-Creation of Value, Service-Dominant Logic, Service Marketing.

**Received:** 28.12.2021

**Accepted:** 01.03.2022

**Suggested Citation:**

Gümüş, C. and Aksoy, R. (2022). An Overview of the Concept of Value Co-Creation in the Framework of a Service-Dominant Logic, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(3): 324-334.

## GİRİŞ

Son çeyrek asırda teknolojiye gerçekleşen hızlı dönüşüm ile dünya ekonomileri bütünleşerek adeta tek bir pazar haline dönüşmüştür. Bu hızlı ve dinamik dönüşüm pek çok açıdan karmaşık olarak görülen, henüz pazarlama literatüründe de tam anlamıyla üzerinde uzlaşmaya varılamamış kavramların tanımlanmasını ve bunun neticesinde doğru bir pazarlama stratejisinin belirlenerek uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Hem rekabetin sınırları aşması hem de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim ve dönüşümler geleneksel işletmelerin karar verme mekanizmalarının işlerliğini ortadan kaldırmıştır. Artık pazarlama planları müşteriye değer teklif etmenin de ötesine geçerek müşteriye değeri birlikte yaratma yolunda teklif sunmaya doğru değişim göstermektedir. Tüketici okur yazarlığının ve farkındalık düzeyinin arttığı, bilgiye ulaşım maliyetlerinin azaldığı toplumlarda rekabet içinde olan işletmeler, müşterileri ile güven ilişkisi içinde onlara değer vad ederek uzun dönemli etkileşimler gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Böyle bir ortamda, müşteriler artık hem değeri yaratan taraflardan biri olma hem de elde ettiği değeri yorumlayan bir pozisyona sahip olma imkânı kazanmaktadır (Gummerus, 2013: 20).

Hizmet baskın mantık anlayışıyla müşterilerin eşzamanlı olarak ürün/hizmet alım süreçlerine katılım sağlaması hem işletmeler hem de müşteriler için ortak bir değer kapsamında birlikte çalışma fırsatı yaratabilmektedir. Örnek olarak, tüketici geri bildirimleri, iş fikri yarışmaları, ürün/hizmetlerin ortak üretimi, sosyal medya yorumları gibi uygulamalar gösterilebilir. Dolayısıyla, birlikte değer yaratım sürecini benimseyen işletmeler rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004: 7). Değerin birlikte yaratımı ve hizmet baskın mantık kavramları değer yaratım sürecine farklı boyutlar kazandırmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; 2006; 2008a; 2008b; 2011; 2016). Çalışma kapsamında değer kavramının bu boyutlarla etkileşimi ele alınmaktadır.

Ayrıca, bu çalışmayla birlikte hizmet işletmeleri için değer ve değer yaratma kavramlarının önemi, ürün baskın mantık anlayışından hizmet baskın mantık anlayışına geçiş süreci, hizmet baskın mantığın genel çerçevesi ve boyutları ile son olarak değer in birlikte yaratım sürecinin işletmeler ve müşteriler açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği gibi hususlara açıklık getirmek amaçlanmaktadır. Hizmet baskın mantık ve değer in birlikte yaratım kavramlarına ilişkin literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılması neticesinde ilgili alan yazının literatüre kazandırılması ve konuya ilgi duyan araştırmacılara yol göstermesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## YÖNTEM

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin dinamik yapısı hizmet işletmelerinde pazarlama stratejilerinin güncel olmasını gerektirmektedir. Bu sebeple mevcut ürün baskın mantık anlayışının, rekabetin yoğun olduğu bir dünya ekonomisinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığını ortaya koyan araştırmacılar hizmet baskın mantık anlayışını alternatif bir ürün/hizmet sunumu olarak literatüre kazandırmıştır. Çalışma, hizmet baskın mantık sürecinin güncel tüm boyutlarını ele alarak, hizmet işletmelerinde değer in ortak yaratım sürecine etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın konusu kapsamında literatür taraması yapıldığında Türkçe literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu nedenle, hizmet baskın mantık ve değer in birlikte yaratım kavramlarının ilgili literatürde rastlanır olması hedeflenerek geniş bir çerçevede incelenmiştir.

## **DEĞER ve DEĞER YARATIMI**

Bilişim ve ulaşım teknolojilerinin hem üretimde hem günlük hayatta önem kazanmasıyla birlikte küresel ekonomi ve aktörlerinin de bu değişimden etkilendiği görülmektedir. Bu durumda, küresel ekonomi yerine küresel bilgi ekonomisi çerçevesinde faaliyetlerini planlayan, bilgiye odaklı pazarlama stratejisi geliştiren hizmet işletmelerinin bir rekabet aracı olarak “değer taşıyan” teklifler sunması gerektiği söylenebilir.

Literatürde, hizmet işletmelerinde değer yaratımı üzerine farklı bakış açıları içeren çalışmalara rastlanılmaktadır. Değer ve değer yaratımı, hizmet sektörünün kalbinde bulunmasına rağmen anlaşılması oldukça güç kavramlar olarak görülmektedir (Vargo vd., 2008: 146). Grönroos'a (2012: 1522) göre değer yaratımı, hizmet anlayışının temel taşlarından biridir. Gummerus (2013: 20) ise pazarlamaya konu olan değer kavramı için belirli bir tanım, ölçüm ve sınıflandırma yapılmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir. Değer “interaktif, göreceli bir tercih deneyimi” olarak tanımlanmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013: 135). Aynı zamanda “hizmetin çıktısı değil sonucu olan bir değerlendirme yargısı” anlamına gelmektedir. Değer; birden çok, değişken ve hizmetlerden ayrı olabilir (Hilton vd., 2012: 1515).

Vargo vd., (2008: 147) değer anlamını değişim ve kullanım değeri olarak iki perspektifte sınıflandırmaktadır. Değişim değeri perspektifi; üreticilerin değer yarattığını, dağıttığını ve müşterilerin ise bu değeri tükettiğini savunmaktadır. Kullanım değeri perspektifi ise; değer hem üreticiler hem de müşteriler tarafından kaynakların etkileşimi ve entegrasyonu yoluyla birlikte yaratıldığını varsaymaktadır. Bu nedenle, üreticiler ve müşteriler piyasa değeri perspektifinde belirgin rollere sahipken, kullanım değeri perspektifindeki roller belirgin değildir. Sullivan vd., (2012: 168) pazarlama literatüründe değer yaratımı üzerine dört temadan bahsetmektedir. Yazarlara göre, değer yaratımı bir yetkinlik, ilişkisel aktiviteyi kapsayan bir sınır, bir müşteri algısı ya da tedarikçi ve müşteri tarafından birlikte yaratılan süreçtir. Son tema mevcut çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Gummerus (2013: 22) hizmet araştırmalarında değer yaratma çalışmalarını değer yaratma süreci ve değer sonuçlarının belirlenmesi olarak iki ana kategoriye ayırmaktadır. Bu bağlamda araştırmacı değer yaratım sürecindeki faaliyetleri ve etkileşimleri inceleyerek değer nasıl oluşur, nasıl etkileşime girer ve hangi faaliyetler değeri oluşturur gibi sorulara yanıtlar aramaktadır.

Değer yaratma literatüründe hem işletmelerin hem de müşterilerin faaliyet sonuçlarından yararlandığı varsayılmaktadır. Literatür incelendiğinde, işletmelerin müşterilerini elde tutabilmek için değer yaratım süreçlerine oldukça büyük önem verdiği görülmektedir (Reichheld ve Scheffer, 2000). Bunun temel sebebi, müşteri sadakatının daha fazla gelire yol açmasıdır. Aynı zamanda, bu sayede müşterilere daha az zaman ve dikkat harcanması söz konusudur çünkü sadık müşteriler hizmet alım süreçlerinde küçük aksaklıkları görmezden gelme eğilimindedir. Dolayısıyla bu da işletmeler için daha düşük bir bilgi ve hizmet maliyeti anlamına gelmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990; Yang ve Peterson, 2004). Gummerus (2013) davranışsal niyetlere yol açan yaklaşımlardan biri olarak fayda/fedakârlık değer saptamasında bulunmuştur. Bu saptamaya göre müşterilerin elde edeceği fayda ile fedakarlıkta bulunmaya istekli olma niyetleri arasında doğru orantılı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

Chen vd. (2012), Grönroos ve Voima (2013) ve Moeller vd., (2013) tedarikçi alanı, ortak alan ve müşteri alanı olmak üzere üç değer yaratma alanından bahsetmektedir. Bu araştırmacılar, tedarikçi alanında, müşteri ve tedarikçi arasında bir etkileşim eksikliğinin yanı sıra müşteri için değer yaratımında tedarikçi alanının ayırt edici bir özelliğinin olmamasının üzerinde durmaktadır. Ortak alanda, tedarikçi ve müşteri arasında doğrudan bir etkileşim olduğu ve müşterinin değer yarattığı ifade edilmektedir. Müşteri alanında ise, müşteriler arasında veya tedarikçinin tesisleri arasında hizmet sağlayıcısının aktif ve kişisel katılımı olmadan bir etkileşim

meydana geldiğinden bahsedilmektedir. Vargo ve Lusch'a (2004, s.7) göre, “değer üretici tarafından belirlenir” iddiasında bulunan ürün baskın mantık anlayışının aksine hizmet baskın mantıkta “değer, kullanım değeri bazında müşteri tarafından algılanır ve belirlenir” anlayışı benimsenmektedir.

### **Hizmet Baskın Mantık Kavramı**

Hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki önemi her geçen gün artış göstermektedir. İşletmeler bir yandan tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim gerçekleştirirken öte yandan rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacak yeni pazarlama stratejileri oluşturmaya çabalamaktadır. Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin öne çıkan hizmet sektöründe kullanımının yaygınlaşmasıyla artık sadece ürünün sağladığı “somut fayda” ile tatmin olmayan müşteriler bu faydanın yanında yeni etkileşimler, sürdürülebilir ilişkiler, farklı bilgi ve deneyimler gibi somut olmayan fayda unsurlarına da yönelmektedir. Buradan yola çıkılarak, artık odağın sadece üretici ve tüketici arasındaki değişim ilişkisi olmadığı, bunun yerine değişim ilişkisi sürecinde deneyimlenen etkileşime doğru yer değiştirdiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda Vargo ve Lusch çalışmalarıyla “hizmet baskın mantık (service-dominant logic)” kavramını literatüre kazandırmıştır.

Vargo ve Lusch (2004) ilk olarak “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing” isimli çalışmalarında hizmet baskın mantık anlayışını sekiz boyut ile açıklamışlardır. Bu temel boyutlar özet olarak hizmet baskın mantığın pazara ve aktörlere yönelik bakış açılarını yansıtmaktadır. İlk makalelerinin üzerinden dört yıl geçtikten sonra “Service Dominant Logic: Continuing the Evolution” isimli çalışmaları ile bu sekiz temel boyuta iki yeni boyut daha eklemiştir. Ardından, mevcut boyutların bazılarında ise küçük düzenlemelerde bulunmuşlardır (Vargo ve Lusch, 2008a). Eklenen bu iki yeni boyutla birlikte hizmet baskın mantığın on temel boyut ile ifade edildiği görülmektedir. Son olarak, yine Vargo ve Lusch’un (2016), “Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic” isimli çalışmaları ile bu boyutlarda bir güncellemeye daha gidilmiştir. Son güncellenenin temel konusunu kurumsal yaklaşımları da hizmet baskın mantığın varsayımlarına dâhil etmek oluşturmaktadır. Aktörler arasındaki etkileşimin yapısı ve değerlerin birlikte yaratımı olgusunu açıklamada “kurumsal yaklaşımlar” etkili olmaktadır. Çünkü tarafların dizayn ettiği bir “hizmet ekosistemi” ve “hizmet için hizmet mübadelesi” gibi hizmet baskın mantığın temel dayanağını oluşturan olgular klasik pazarlama terminolojisi ile açıklanamamaktadır. Hizmet baskın mantığın boyutları ve açıklamaları Tablo 1’de listelenmektedir.

Tablo 1’de yer alan boyutlar genel çerçevede değerlendirildiğinde hizmet unsurunun değer yaratım sürecinde ve pazarlama faaliyetlerinde öne çıktığı söylenebilmektedir. Bilhassa, bilgi, beceri ve süreçler gibi soyut unsurlar hizmet baskın mantığın temelinde yer alan önemli edimsel kaynaklar olarak değerlendirilmektedir.

“Hizmet baskın mantık” kavramı üzerine çalışmaları ile Vargo ve Lusch, literatürdeki pek çok çalışmaya da konu edinilmiştir. Abela ve Murphy (2008: 42), hizmet baskın mantığın tüketici odaklı olduğundan bahsetmekte ve etik sorumluluğu pazarlama karar verme sürecine entegre etmeyi kolaylaştırdığı için pazarlama etiğini de olumlu yönde etkilediğini iddia etmektedir. Williams ve Aitken (2011:443) ise, hizmet baskın mantığın ilişkilere odaklandığına ve tüketicilerin aktif katılımcı olarak mübadele sürecinin merkezi haline getirilerek uzmanlaşmanın duyarsızlaşma etkisini çözmeye çalıştığına dikkat çekmektedir. Williams ve Aitken (2011: 452), hizmet baskın mantığı yeni bir araştırma olmamasına rağmen, Vargo ve Lusch’un makalelerinde yer alan temel boyutları geleneksel pazarlama varsayımlarına meydan okuması ve değer rolüne yaptığı vurgu açısından önemli görmektedir. Baron vd. (2014: 152), hizmet baskın mantığın

hizmet sistemlerini destekleyen çok etkili bir öğretici düşünce olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak, hizmet baskın mantık anlayışıyla disiplinlerarası araştırmalar için birçok fırsatın ortaya çıktığı görülmektedir (Baron vd., 2014: 167).

**Tablo 1.** Hizmet Baskın Mantığının Temel Boyutları

	Yeni/Düzenlenmiş Boyutlar	Açıklama
1	Hizmet, mübadelenin temel ögesidir.	Edimsel kaynakların (bilgi ve beceriler) uygulanmasıdır. Hizmet baskın mantıkta tanımlandığı şekliyle "hizmet", tüm değer tokuşlarının temelidir. Hizmet, hizmetle değiştirilir.
2	Dolaylı mübadele, temel mübadele ögesini maskeler.	Hizmet; para, ürün ve kurumların çeşitli bileşimleri aracılığı ile sağlandığından, mübadelenin hizmet esasını her zaman açıkça görmek mümkün değildir.
3	Ürünler, hizmet sunumu için bir dağıtım mekanizmasıdır.	Fiziksel ürünlerin (dayanaklı ya da dayanıksız) kullanımı sırasında değer ortaya çıkar, yani malların değerini sağladıkları hizmet belirler.
4	Edimsel kaynaklar, rekabet avantajının temel kaynağıdır.	İstenilen davranış değişikliğini sağlamada kıyaslamalı üstünlük rekabeti yönlendirir.
5	Tüm ekonomiler hizmet ekonomileridir.	Hizmet (tekel olarak), uzmanlaşma ve dış kaynak kullanımının artması ile birlikte şu an daha belirgin hale gelmektedir.
6	Müşteri her zaman değer ortak yaratıcılarındandır.	Değer yaratım süreci etkileşimlere dayanır.
7	İşletme tek başına değeri iletemez, yalnızca değer önerileri sunabilir.	İşletmeler ancak kaynakları işleyerek değer sunabilir. Ancak sunulan değer önerisi kabul edilirse tarafların etkileşimde bulunmaları yoluyla ortaklaşa bir değer yaratılabilir.
8	Hizmet merkezli bir bakış açısı doğası gereği ilişkiseldir ve odağında müşteri vardır.	Hizmet, müşteri tarafından belirlenen fayda bakımından tanımlandığı ve ortaklaşa yaratıldığı için doğası gereği müşteri odaklı ve ilişkiseldir.
9	Tüm sosyal ve ekonomik aktörler kaynak bütünleyicilerdir.	Değer yaratımı etkileşimde bulunan çevrenin de çevresi (Networks of networks) ile ilişki içerisindedir.
10	Değer daima yararlanıcı tarafından benzersiz ve fenomenolojik bir şekilde belirlenmektedir.	Değer kendi içinde, deneyimsel, bağlamsal ve anlam yüklüdür.
11	Ortak değer yaratımı, aktörler tarafından oluşturulan kurumlar ve kurumsal düzenlemeler aracılığıyla koordine edilir.	Ortaklaşa değer yaratım süreci, aktörlerin uyması gereken kurallar, normlar ve kaynaklara erişimdeki farklılıklarının bir araya getirilmesi ile yönetilir.

**Kaynak:** (Vargo ve Lusch, 2004: 7; 2008: 7; 2016: 8).

Ürün baskın mantığa karşı bir tepki ve yeni bir paradigma olarak ortaya çıkan hizmet baskın mantık, maddi olmayan edimsel kaynakların (beceri ve bilgi) rolünü ve değer yaratma etkileşimlerini vurgulamaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 5). Tablo 2’de, ürün baskın mantık anlayışı, etkileşimsel anlayış ve hizmet baskın mantık anlayışındaki geçişler gösterilmektedir.

Tablo 2’ye göre ürün baskın mantık ve hizmet baskın mantık anlayışları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, ürün baskın mantık anlayışı değer üretimi için işletmeler tarafından yaratıldığına vurgu yaparken, hizmet baskın mantık anlayışı değer üretimi için işletmeler, ağ ortakları ve müşteriler ile birlikte yaratıldığına vurgu yapmaktadır. Diğer bir yandan, ürün baskın mantıkta firmaların rolü değer üretimi ve dağıtımını iken, müşterilerin rolü firmaların yarattığı değeri kullanmaktır. Buna

karşın hizmet baskın mantık, değerın hizmet alım sürecine katılan tüm aktörler tarafından kaynakların entegrasyonu yoluyla birlikte yaratıldığını göstermektedir.

**Tablo 2.** Ürün Baskın, Etkileşimsel ve Hizmet Baskın Anlayışlardaki Geçişler

Ürün Baskın Mantık Anlayışı	Etkileşimsel Anlayış	Hizmet Baskın Mantık Anlayışı
Mallar	Hizmet	Hizmet
Ürünler	Teklifler	Deneyimler
Özellik/Nitelik	Fayda	Çözüm
Katma Değer	Ortak Üretim	Değerin Birlikte Yaratımı
Kar Maksimizasyonu	Finans Mühendisliği	Finansal Geri Bildirim/Öğrenme
Fiyat	Değer Sağlama	Değer Önerisi/Teklifi
Denge Sistemleri	Dinamik Sistemler	Karmaşık Uyarlanabilir Sistemler
Tedarik Zinciri	Değer Zinciri	Değer Yaratan Ağ (Network)
Tanıtım	Entegre Pazarlama İletişimi	Diyalog
Pazara	Pazarda	Pazar ile birlikte
Ürüne Yönelim	Piyasaya Yönelim	Hizmete Yönelim

**Kaynak:** (Vargo ve Lusch, 2006: 286).

Ürün baskın mantıkta müşteri temasları ve firma-müşteri etkileşimleri göz ardı edilmektedir. Hizmet baskın mantıkta ise firmaların müşterilerine değer vaat edebilmeleri için kaynaklara ihtiyaç duymalarının yanı sıra bu kaynakları harekete geçirmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Grönroos, 2006: 319). Buna ek olarak, ürün baskın mantığın aksine, hizmet baskın mantıkta üretici ve tüketici rollerinin üzerinde durulmaktadır (Vargo vd., 2008b). Özellikle, hizmet baskın mantığın dokuzuncu boyutunda, kaynakların tüm ekonomik ve sosyal aktörlerin rolleri ile entegre olmasından bahsedilmektedir (Vargo ve Lusch, 2008a: 255). Hizmet baskın mantık anlayışının ana önermesi değer yaratımıdır. Bu anlayışa göre değer, bir tedarikçi müşteri değer yaratma süreçlerini anladığında ve birlikte yaratma faaliyetlerini desteklediğinde başlamaktadır (Payne vd., 2008: 84).

## DEĞERİN BİRLİKTE YARATIMI

Aristo'dan bu yana değer kavramının tartışılacağı dinamik ve transformatif bir kavram olduğu görülmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının dönüşüme uğraması ile birlikte hizmet sağlayıcılarının bu dönüşüme hızlıca adapte olmalarıyla başarı ve kârlılık elde etmeleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir. Ravald ve Grönroos (1996: 20), şirketlerin başarılı bir strateji için müşterilerine üstün değer sunmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Grönroos (2008: 299) müşteri için değeri, "kaynakları veya etkileşimli süreçleri deneyimledikten sonra eskisinden daha iyi hissetmek" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca pazarlama literatüründe değer yaratmanın 1990'larda daha fazla ilgi gördüğünü ve 2000'li yıllarda da ilginin devam ettiğini belirtmektedir. Ancak tüm dünyanın hızla küresel bir pazara dönüştüğü bir dönemde değer yaratma anlayışı da önemli ölçüde farklılaşmıştır. Bilhassa, çevrimiçi internet teknolojileri ve araçlarının daha etkin ve geniş çevrelerce kullanılmasıyla müşteri odaklı bir anlayışın benimsenmesi sağlanmıştır (Pralhalad ve Ramaswamy, 2002: 53).

Moller'e (2006: 915) göre tescilli değer, değişim değeri ve ilişkisel değer olmak üzere üç değer yaratım düzeyi bulunmaktadır. Tescilli değer, işletmelerin müşterileri için değil kendi yararları için değer yaratmaları anlamına gelmektedir. Değişim değeri, işletmelerin bir teklif sunması ve karşılığında müşterilerinin tüketim eyleminde bulunmasıdır. İlişkisel değer ise, taraflar arasında etkileşim yoluyla değer yaratılması olarak ifade edilmektedir.

Ramaswamy (2008: 11) değer yaratımı için ortaya çıkan yeni bir stratejinin birlikte yaratıcı etkileşimler gerçekleştirmek olduğunu iddia etmektedir. Benzer şekilde, O'Cass ve Ngo (2012: 131) yalnızca ürünlere dayalı değer tekliflerinin (örneğin performans değeri ve fiyatlandırma değeri) işletmelere ayırt edici bir özellik kazandırmadığını savunmaktadır. Bunun yerine, işletmelerin birlikte değer yaratma ve ilişki kurma değeri gibi ilişkisel merkezli bir yöntem geliştirmeleri gerektiğine inanmaktadır. Rod, Lindsay ve Ellis'e (2014: 605) göre müşteriler işletmelerde üç farklı yol ile değer yaratabilmektedir: İşleme dayalı değer veya mübadele değeri; işletme merkezli geleneksel ve işlemsel değer yaratımıdır. Değer kolaylaştırma; işletmelerin fırsat yarattığı alanlarda değer yaratım süreçlerine katılımdır. Değerin birlikte üretimi ise; üretim süreci ve hizmet sunumuna katılım olarak ifade edilmektedir.

Bütün bu görüşler göz önüne alındığında, değer yaratmanın önemli bir yolu ilişkiler yoluyla değer birliğinde yaratımıdır. Değer yaratım üzerine çalışmalar, hizmet baskın mantık anlayışının (bir, üç, altı, yedi, dokuz ve onuncu boyut) perspektifini yansıtmaktadır (Moeller vd., 2013: 473). Grönroos (2012: 1520) değer yaratmayı, "doğrudan etkileşime giren tarafların ortak faaliyetleri, bir veya her iki taraf için ortaya çıkan değere katkıda bulunmayı amaçlamak" olarak tanımlamaktadır. Geleneksel yöntemde tüketicilerin değer yaratma süreçlerinde hiçbir etkinliği bulunmazken, günümüzde tüketicilerin hem işletme içinde hem de işletme dışında gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerde hizmet üretim ve kullanım süreçlerine katılım sağlayabildiği etkileşimli bir değer yaratım süreci mümkündür (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 6). Kısacası, tüketiciler hem sunulan değeri yorumlayan hem de bu değere katkı sağlayan bir dönüşümü tecrübe etmektedir (Gummerus, 2013: 23).

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Pazarlama anlayışının temelinde çok önceden beri var olan müşteri değeri kavramı artan rekabet ve çok hızlı değişen makro çevre faktörlerinin etkisiyle büyük bir önem kazanmıştır. Parçalanmış ve çok sayıda bölümlere ayrılmış pazarlarda yaşanan farklı müşteri deneyimleri müşteri değerini tanımlamayı ve sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Pazar, rekabet ve müşteri üçgeninde hangi müşteri değeri anlayışının önemli olacağı değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durumda, pazarlama uygulayıcılarının çevresel koşullara hızlı uyum sağlayabilen ve esnekliği ön planda tuttukları bir yaklaşımı benimsemeleri rekabet avantajı ve üstünlüğü elde etmeleri bakımından oldukça önemlidir.

Literatürde değer dönüşümünü ifade etmek için "değişimde değer (value-in-exchange)" ve "kullanımda değer (value-in-use)" kavramlarının vurgulandığı görülmektedir (Vargo ve Lusch, 2006: 282). Değişimde değer yaklaşımında, değişim sürecinde değer somut bir mal ya da hizmet üzerinden taraflar arasında yer değiştirdiği varsayımı hakimdir (Grönroos ve Voima, 2013: 135). Değişimde değer için daha çok işletmenin görüşlerinin ön planda olduğu bir tutum benimsendiği söylenebilir. Öte yandan bir mal/hizmet el değiştirip başkasının olduktan sonra artık değişim değeri sonlanır ve kullanım değeri ortaya çıkar. Kullanımdaki değer anlayışında ürünün değeri ürünün kullanan tarafından yaratılır. Örneğin, bir işletme üretim sürecine müşteriyi davet edebilir, benzer şekilde bir müşteri de ürün ya da hizmeti kullanımı sırasında ortaya çıkan değeri deneyimleme sürecine işletmeyi davet edebilir. Dolayısıyla, değer yalnızca işletmenin sunduğu kadarlık bir kazanım olmaktan çıkarak, etkileşim içinde hem müşteri hem de işletme tarafından



müşterek olarak yaratılabilen bir süreci kapsar hale gelmiştir (Grönross ve Voima, 2013: 136-138). Buradan yola çıkılarak, maddi varlıkların el değişimi esasına dayanan ürün baskın mantığının yerini soyut mal/hizmetlerin de işleme alındığı hizmet baskın mantığa bıraktığı söylenebilir. Bu nedenle, hizmet baskın mantığının günümüzde alışlageldik yaklaşımlardan pek çok yerde ayrı düştüğü görülmektedir. Hizmet baskın mantığının temel amacı, işletmelerin tüketici istek ve beklentilerine uygun ürünler üretip sunabilmesini sağlamak ve tüketiciyi eş üretici-eş yaratıcı olarak görüp hizmet üretim süreçlerine dahil edebilmeyi başarmaktır.

İşletmelerin stratejik pazarlama karar merkezlerinde hizmet baskın mantık anlayışını hızlıca benimsemek oldukça önemlidir. Çünkü soyut, dinamik, değişken ve edimsel kaynaklar pazarda işletmelere rekabet avantajı sağlayacak hizmet baskın mantık unsurlarıdır. Ancak müşteriler ile etkileşim gerçekleştirildiğinde bir müşteri değeri inşasından bahsedebilmek mümkündür. Yıllar geçtikçe değişime direnen ve bu anlayışı görmezden gelen işletmeler pazardaki üstünlüklerini ve rekabet avantajlarını yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilirler. Geleneksel bir geçmişi olan işletmelerin hizmet baskın mantığı benimsemeleri zor veya sancılı olabilir. Fakat şu unutulmamalıdır ki, günümüzde tüketicilerin bilgiye erişim maliyeti geçmişe kıyasla oldukça düşüktür. Dolayısıyla, işletmelerin süreçlerini, somut ve soyut varlıklarını gözden geçirerek pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Ancak hizmet sektöründeki güncel trendleri yakalayıp bu trendlere uyum sağlayabilen işletmeler müşterilerini elde tutabilmekte ve sadakatlerini kazanabilmektedir.

Hem değerın birlikte yaratımı hem de hizmet baskın mantık kavramları modern pazarlama anlayışında literatüre son çeyrek asırda kazandırılmıştır. Bilgi ve teknolojinin değişim hızı her geçen gün artarken, bu kaynaklara erişim maliyeti ise azalmaktadır. Literatürde oldukça kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanılması bu konuda daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Özellikle hizmet yoğun işletmelerde değer sunumları ve değerin yaratım süreçleri üzerine niceliksel ve niteliksel araştırmalar yapılması önerilmektedir. Değerin birlikte yaratım sürecinde müşterinin rolü üzerine araştırmalar yapılması işletmelerin müşteri sadakat programları geliştirme süreçlerine katkı sağlayacaktır. Müşteriler sadece sadık birer müşteri olmanın yanında kendilerini işletmelerin sunduğu hizmetlerin bir paydaşı olarak gördüğünde, değerin pazarlanması sürecine gönüllü olarak katılım sağlayabilecektir. İşletmeler bu sayede yeni müşterilere erişme ve var olan müşterilerini koruma maliyetlerini azaltabilecektir. Taraflar arasındaki bu etkileşimde değer teklifinde bulunan hizmet işletmelerinin samimi olması ve etkileşimi sürdürmesi rakip işletmelere karşı üstünlük kazanılmasında önemli bir rol oynayabilir.

## KAYNAKÇA

- Abela, A. V. and Murphy, P. E. (2008). Marketing with Integrity: Ethics and the Service-Dominant Logic for Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36, 39-53.
- Baron, S., Warnaby, G. and Hunter-Jones, P. (2014). Service(S) Marketing Research: Developments and Directions. *International Journal of Management Reviews*, 16, 150-171.
- Chen, T., Drennan, J. and Andrews, L. (2012). Experience Sharing. *Journal of Marketing Management*, 28, 1535-1552.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6, 317-333.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, 20, 298-314.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future. *Journal of Marketing Management*, 28, 1520-1534.

- Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gummerus, J. (2013). Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Hilton, T., Hughes, T. and Chalcraft, D. (2012). Service Co-Creation and Value Realisation. *Journal of Marketing Management*, 28, 1504-1519.
- Moeller, S., Ciuchita, R., Mahr, D., Odekerken-Schroder, G. and Fassnacht, M. (2013). Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles. *Journal of Service Research*, 16, 471-487.
- Moller, K. (2006). Role of Competences in Creating Customer Value: A Value-Creation Logic Approach. *Industrial Marketing Management*, 35, 913-924.
- O'cass, A., and Ngo, L. V. (2012). Creating Superior Customer Value for B2B Firms Through Supplier Firm Capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135
- Payne, A. F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2002). The Co-Creation Connection. *Strategy and Business*, 27, 50-61.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-Creating Value through Customers' Experiences: The Nike Case. *Strategy and Leadership*, 36, 9-14.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero Defections-Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000). E-Loyalty-Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Rod, M., Lindsay, V. and Ellis, N. (2014). Managerial Perceptions of Service-Infused Firms in China and India: A Discursive View of Value Co-Creation. *Industrial Marketing Management*, 43, 603-612.
- Sullivan, U. Y., Peterson, R. M. and Krishnan, V. (2012). Value Creation and Firm Sales Performance: The Mediating Roles of Strategic Account Management and Relationship Perception. *Industrial Marketing Management*, 41, 166-173.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. and Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008a). From Goods to Service(S): Divergences and Convergences of Logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 254-259.

Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008b). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2011). Service-Dominant Logic: A Necessary Step. *European Journal of Marketing*. 45 (7/8), 1298-1309.

Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

Williams, J. and Aitken, R. (2011). The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 102, 439-454.

Yang, Z. L. and Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799-822.