Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi • Cilt: 47 • Sayı: 2 2025, ISSN: 2587-2672, ss/pp. 196-228
DOI: 10.14780/muiibd.1533587

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DÜNDEN BUGÜNE PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE ORTAK DEĞER YARATMA KAVRAMI: BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ*

THE CONCEPT OF VALUE CO-CREATION IN MARKETING LITERATURE FROM PAST TO PRESENT: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Büşra BİLGİSEVEN**
Fatma Müge ARSLAN***

Öz

2000'li yılların başı itibarıyla mal ve dağıtım odaklı klasik anlayış yerini karşılıklı iletişim odaklı, tüketicilere tek taraflı değer üreten değil, tüketicilerin değer üretiminde aktif rol aldığı bir anlayışa doğru hızla evrilmiştir. Modern pazarlama anlayışının gelişmeye başlaması, ilişkisel pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışlarıyla devam eden süreç içerisinde, literatürde değerin konumlandırılması da değişmiştir. Ortak değer yaratma anlayışıyla birlikte değer, ürün içerisine gömülü olmayan, tüketicilerin kullanımıyla ortaya çıkan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açısı, ortak değer yaratmayı; işletmeler ile tüketiciler arasında karşılıklı etkileşim ve bilgi paylaşımının gerçekleştiği, tüketicilerin mal ve hizmetlerin geliştirilmesine ve yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkmasına katkı sağladığı bir sistem olarak görmektedir. Ortak değer yaratma kavramı nispeten yeni bir kavram olmasına rağmen ilgili literatür hızlı bir şekilde büyümüştür. Ancak ortak değer yaratma kavramına ilişkin olarak Türkçe literatürde yapılmış olan çalışma sayısı halen sınırlıdır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, ortak değer yaratma kavramına ilişkin literatürün dünden bugüne göstermiş olduğu gelişimi ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda 2004-2024 yılları içerisinde Web of Science (WoS) veri tabanı taranmış ve 1.236 makaleye ulaşılmıştır. WoS veri tabanından elde edilen verilerin analiz edilmesi aşamasında VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Bibliyometrik verileri işlemek ve görselleştirmek amacıyla VOSviewer programıyla

* Bu makale Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Prof. Dr. F. Müge Arslan danışmanlığında yürütülen "Paylaşım Ekonomisine Katılım Motivasyonlarının ve Çevrimiçi Kullanıcı Etik Algısının Ortak Değer Yaratma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Airbnb Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, busrabilgiseven@marun.edu.tr , ORCİD NO: 0000-0002-4162-419X

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İstanbul, mugearslan@marmara.edu.tr , ORCİD NO: 0000-0003-1665-348X

How to cite this article/Atıf için: Bilgiseven B, Arslan FM. (2025). Dünden Bugüne Pazarlama Literatüründe Ortak Değer Yaratma Kavramı: Bir Bibliyometrik Analiz. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 47*(2), 196-228. DOI: 10.14780/muiibd.1533587

Makale Gönderim Tarihi: 15.08.2024 **Yayına Kabul Tarihi:** :31.01.2025 **Benzerlik Oranı:** %2

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1.236 makale ilk olarak performans analizi ile alanın önemli çalışmaları, alanın en üretken yazarları, alanın önde gelen ülke ve kurumları gibi parametrelerle analiz edilmiştir. Ardından, bilimsel haritalandırma yöntemiyle atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak kelime analizi yapılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Değer, Ortak Değer Yaratma, Bibliyometrik Analiz
Jel Sınıflandırması: M30, M31

Abstract

At the beginning of the 2000s, the traditional understanding of marketing focused on goods and distribution which rapidly evolved towards a mutual communication-oriented understanding in which consumers play an active role in value creation, rather than creating one-sided value for consumers. The concept of value co-creation emerged with the evolution of marketing into Marketing and later Social Marketing. Value co-creation refers to a system that puts the consumer at the center, where consumers exchange information with businesses, provide feedback, contribute to the emergence of ideas for new goods and services, and participate in production under appropriate conditions. Although the concept of value co-creation is relatively new, the related literature has grown rapidly. However, the number of studies on value co-creation in the Turkish literature is still quite limited. In this respect, this study aims to reveal the development of the related literature in the world. For this purpose, the bibliometric analysis was used in this study. In this context, the Web of Science (WOS) database was reviewed between the years of 2004 and 2024 and 1.236 articles were retrieved. VOSviewer software was used to analyze the data obtained from the WoS database. With the VOSviewer program, which is used to process and visualize bibliometric data, 1.236 articles were first analyzed with parameters such as important studies of the field, the most productive authors of the field, leading countries and institutions of the field with performance analysis. Then, citation analysis, co-citation analysis and co-occurrence analysis were performed using the scientific mapping method.
Keyword: Value, Value Co-Creation, Service-Dominant Logic, Bibliometric Analysis
Jel Classification: M30, M31

1. Giriş

Ekonomik refahın yükselmesi, teknolojinin hızlı gelişimi, bilgiye kolay ve hızlı ulaşım imkanları, mal ve hizmet çeşitliliğinin artması, rekabeti geçmişte hiç olmadığı kadar çetinleştirmiştir. Yoğunlaşan rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratması kritik hale gelmiştir. Ürünlerine sadece fiziksel anlamda farklılık yaratmak veya ürünleri tek taraflı bir iletişimle tüketicilere ulaştırmak geçmişte her ne kadar işletmeleri başarıya götürse de artık yeterli gelmemektedir. Günümüzde tüketiciler üretim sürecinde daha fazla söz sahibi olmak, firmalara fikir ve öneriler vermek, olumlu-olumsuz geri bildirimlerde bulunmak istemektedirler. Ayrıca tüketiciler, diğer tüketicilerle etkileşime geçerek deneyimlerini onlara aktarmayı da önemsemektedirler.

Ekonomik faaliyetlerin temeli değişimdir ve günümüzde değer yaratıp bu değeri aktarmak ekonomik değiş tokuşun esas amacı haline gelmiştir. Klasik ve neo-klasik iktisat anlayışına göre değer, üretim ve üretime konu olan mallarda gömülüdür. Söz konusu anlayışa göre mallar, değişimin ana konusudur ve standardize edilmiştir. Değer ise sadece işletmeler tarafından yaratılır ve tüketiciye satış yoluyla sunulur. Klasik ürün-baskın anlayışı temsil eden bu yaklaşımın etkilerini ilk dönem pazarlama tanımlarında da görmek mümkündür. AMA (American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Birliği)'nin 1935 yılında ilk kez yaptığı pazarlama tanımına göre *"pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir."* Bu tanım, pazarlamayı tek taraflı bir faaliyet olarak gören ve işletme-dağıtım odaklı bir tanımdır. Daha sonra sırasıyla 1948, 1960,

1985, 2004 ve 2007 yıllarında yapılan farklı pazarlama tanımları ilişki pazarlamasına doğru yönelen bir anlayışı ifade eden tanımlarıdır. Özellikle 2004 ve 2007 yıllarındaki tanımlara bakıldığında bu ilişki temasının ve "değer yaratma"nın ön plana çıktığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, 2000'li yılların başlarından itibaren değer, değerin nasıl yaratıldığı, değerin kimler tarafından yaratıldığı konularına daha fazla odaklanılmaya başlandığı görülmektedir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışma sayısında da artışların olduğu anlaşılmaktadır. İlk kez 2000 ve 2004 yıllarındaki çalışmalarında Prahalad ve Ramaswamy tarafından dile getirilen ortak değer yaratma kavramı, sonrasında Vargo ve Lusch (2004) tarafından pazarlama camiasında bir paradigma kayması olarak adlandırılan "Hizmet Baskın Mantık (H-B Mantık) (Service-Dominant Logic)" anlayışı ve yıllar içerisinde öneminin git gide artmasıyla birlikte ilişkisel pazarlamanın merkezi olarak görülen İskandinav anlayışının temsilcileri Gummeson, Grönroos'un (2010, 2011, 2013) da katkılarıyla literatür zenginleşmiştir.

Son yıllarda artan inovasyon, dijitalleşme, tüketici davranışlarının farklılaşması gibi unsurlar ilgili literatürdeki verimliliği artırmıştır. Ayrıca özellikle H-B mantık anlayışıyla birlikte hizmetlerin değişimin temel unsuru olarak görülmeye başlamasıyla sadece mallara odaklanmak yerine başta turizm, sağlık olmak üzere farklı hizmet alanlarında da araştırmalar genişlemiştir. Gün geçtikçe önemi artmaya ve gelişmeye devam eden "değer" ve "değer yaratma" ve "ortak değer yaratma" kavramlarının hangi yazarların hangi öncü eserleri ile ve tam olarak nasıl bir gelişme gösterdiğini ortaya koymak, hangi kavramlarla ilişkili olduğunu anlamak, mevcut durumu değerlendirip nereye doğru gelişmeye devam ettiğini değerlendirmek önemlidir. Söz konusu inceleme gerek işletme gerekse pazarlama yazınına katkı sağlamak ve pratisyenlere ışık tutmak açısından da büyük fayda sağlayacaktır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı bibliyometrik analiz yöntemiyle "ortak değer yaratma" ile ilgili literatürdeki çalışmaların niceliksel bir çerçevesini çizmeye çalışmak, kavramın günümüze kadar nasıl geliştiğini kavramak ve günümüzde bulunduğu noktayı anlayarak gelecek çalışmalara ışık tutmaktır. Çalışmada öncelikle ortak değer yaratma kavramına ilişkin literatür taraması yapılarak kavramın çerçevesi ortaya konulmuştur. Ardından çalışmanın metodolojisi detaylı bir şekilde anlatılmış ve sonrasında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak ilgili literatürün performans analizi ve bilimsel haritalandırma yapılarak elde edilen bulgular derinlemesine analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın, "ortak değer yaratma" kavramına ilişkin hem yabancı hem Türkçe literatürdeki bilgi birikimini ortaya koyması, bunu harita ve tablolar aracılığıyla görselleştirmesi gelecekteki çalışmalar için araştırmacı ve profesyoneller için önemli katkılar sağlayacaktır. Ek olarak çalışmanın Türkçe literatürde, ilgili alanda yapılmış ilk bibliyometrik çalışması olması da çalışmanın önemini artırmaktadır.

2. Ortak Değer Yaratma Kavramı

"Ortak değer yaratma" kavramı açıklanmadan önce "değer" kavramının kısaca üzerinde durulmasında fayda görülmektedir.

2.1. Değer

Değer kavramı, yüzyıllar boyunca sosyal, kültürel, ekonomik açılardan tartışılmış, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış karmaşık bir kavramdır. En geniş tanımı ve farklı bakış açılarıyla değer, Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre *''Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık"*; *''Bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı; kıymet, paha"*; *''Üstün nitelik, meziyet, kıymet"*; *''Üstün, yararlı nitelikleri olan kimse"*; *''Bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi ögelerin bütünü"* dür (sozluk.gov.tr, 10.07.2024). Değerin subjektif ve kişiden kişiye farklı algılanan bir olgu olması ölçülmesini, öncül ve sonuçlarının değerlendirilmesini zorlaştırmıştır. Öyle ki değer kavramı Aristoteles'ten bu yana tartışılan dinamik, dönüşen ve değişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gümüş ve Aksoy, 2022, s. 330). Günümüzde halâ değerin tanımı ve ölçülmesinde kullanılacak parametreler konusunda akademik camiada fikir birliğine varılmış değildir.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında değer kavramı ve değer yaratma süreci, pazarlama biliminin ana amacını oluşturmaktadır. Yapılan pazarlama tanımlarında da değer kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Bir tanıma göre, tüketimle ilgilenen, müşteri ve müşteriye sunulan değer kavramını odak noktasına koyan pazarlama, *"taraflarına değer yaratan değişim ilişki ve ağlarını yaratan, sürdüren ve geliştiren, bu kendisine amaç edinen sosyal bir bilim*" olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2009; Erdoğan ve İşlek, 2013; Erdoğan ve Çiftçi, 2015). Tanımdan yola çıkarak pazarlama biliminde ve tüketici araştırmalarında değer kavramı kısaca ele alınacaktır.

Bir tanıma göre değer, tüketicilerin aldıklarına karşın verdiklerine yönelik algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988, s. 14). Burada her ne kadar alınan ve bunun karşılığında verilen şey tüketiciden tüketiciye farklılık gösterse de değer, verme ve alma bileşenlerinin bir değiş tokuşunu ifade etmektedir. Anderson vd. (1993, s. 3-4) değeri, ürün geliştirme ve değiştirme, fiyatlandırma, dağıtım alternatifleri ve pazarlama iletişimi hakkındaki kararları yönlendiren ana etken olarak tanımlarken, değeri pazarlama stratejilerinin temeli olarak görmüşlerdir. Woodruff'a (1997) göre değer, tüketici bakış açısıyla, tüketicilerin ne istedikleri ve bir ürünü satın alırken ve kullanırken ne elde ettiklerine olan inançlarını dikkate alır. Değer, bir ürünün kullanıldığı durumda tüketicilerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (ya da engelleyen) ürüne ait nitelik, performans ve kullanımdan kaynaklanan sonuçlara dair tüketicilerin algılanan tercih ve değerlendirmeleridir. Ancak değer kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak işletmeler için rekabet avantajı yaratacak tüketici değerine ilişkin daha fazla teorik çalışmaya ihtiyaç vardır. Tüketici değerini hem kalitatif hem de kantitatif olarak ölçümleyecek daha fazla yöntem ve bu yöntemlerin gerçek hayatta işletme performansına olan etkisine dair daha fazla kanıt gerekmektedir.

Bu açılardan bakıldığında "değer" kavramı kişilerde farklı çağrışımlar yaratabilir. Bazıları için değer bir mal veya hizmet satın alındığında karşılığında ödenen ya da katlanılan bedel olabilir ki bu en basit haliyle o mal veya hizmet için biçilen fiyatın yanı sıra harcanan zaman, emek gibi parametreler de olabilir. Bazıları içinse değer, satın alınan mal veya hizmetin tüketilmesi sırasında ve sonrası yaşanan deneyim, ortaya çıkan duygu, düşünce ve hisler olabilir. Buradan yola çıkarak değer "olumlu"

çağrışımlar yaratabileceği gibi "olumsuz" bir olguyu da ifade edebilir. Müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olarak değer, işletmelerin çok dikkatli bir şekilde üzerinde yoğunlaşmaları gereken bir olgudur. Bu noktada değerin teorik olarak kavramsallaştırılmasının yanında, değerin kim tarafından ne zaman yaratılacağı, hangi işlem sırasında ortaya çıkacağı ve değere taraflardan hangisinin bakış açısı ile bakılması gerektiği konusunda da literatürde farklı düşünceler vardır ve bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

2.2. Değerin Yaratılması

Değer yaratma, rekabet avantajı yaratmak ve işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalmalarını sağlamak için hayati önem taşımaktadır. Değer yaratmak, işletmelerin temel hedeflerinden biridir. Ancak tıpkı değer kavramının kavramsallaştırılması gibi değerin yaratılması, değerin kim tarafından, ne zaman ve nasıl yaratıldığı konularında da literatürde fikir birliğine varılamamıştır.

Geleneksel bakış açısıyla değer, tek taraflı olarak ve firma içinde yaratılır. Bu klasik ürün baskın anlayışta tüketiciler ürünlerin alıcısıdır ve değer üretici tarafından belirlenir. Değer, fiziksel kaynaklara gömülüdür ve "değişim değeri (value in exchange)" açısından tanımlanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Burada üretici ve tüketici rollerini tanımlamak önemlidir. Klasik anlayışta, üretici ve tüketici rolleri birbirinden keskin bir şekilde ayrılırken, üretici ürün ya da hizmetlerin üretilmesi yoluyla bu değeri yaratır ve tüketiciye sunar. Burada üretici aktif bir rolde iken tüketici ise daha çok pasif bir roldedir.

Diğer bir ifade ile bir taraf gönderici bir taraf alıcıdır. Bu bakış açısı gerek erken dönem pazarlama tanımlarında gerek Kotler tarafından öne sürülen ve pazarlamanın evrimini ifade eden pazarlama gelişim aşamalarında da karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA – Amerikan Marketing Association) tarafından 1985 yılında yapılmış olan tanıma göre pazarlama *"Bireysel ve kurumsal hedeflere ulaştıracak değişimleri gerçekleştirmek için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir"* (Yükselen, 2010, s. 6; Mucuk, 2014, s. 3; Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s. 44). Bu tanım ve yaklaşım ürün baskın, değişim/mübadele merkezli ancak tüketicileri pasif bir rolde konumlandıran bir anlayıştadır (Koçak, 2012, s. 64). Birlik 2004 yılında geliştirdiği tanımında pazarlamayı "Müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve sunmak, örgütün ve paydaşların yararına olacak şekilde müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir dizi fonksiyon ve süreçtir" şeklinde tanımlamıştır (Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s. 44; Mucuk, 2014, s. 4). 1985 ve 2004 yıllarında yapılan iki tanım arasındaki temel ve en belirgin farklar değişim/mübadele kavramının olmayışı ve yeni tanıma müşteri ilişkileri yolu ile değer yaratma ve sunma anlayışının getirilmiş olmasıdır (Sheth ve Uslay, 2007). Ancak bu yeni tanım da her ne kadar müşteri-firma ilişkisine işaret etse de değerin yaratılması bakımından hala tek taraflı bir anlayışı temsil etmektedir.

Öte yandan Kotler'in ürün merkezli, tek yönlü olarak tanımladığı Pazarlama 1.0 (Kotler vd., 2010, s. 9) değeri ve değerin yaratılmasını göz ardı eden, müşterilerle etkileşimin olmadığı, geri bildirimin alınmadığı, işletme amacının tüketici beklentilerinden çok, daha fazla satmak olduğu (Durukal, 2019,

s. 1619) bir erken dönem pazarlama anlayışını ifade etmektedir. Görüldüğü üzere gerek erken dönem pazarlama tanımları gerekse erken dönem pazarlama anlayışları değer ve değerin yaratılmasına ya gereken önemi vermemiş ya da tek taraflı eksik bir bakış açısı ile bakmıştır.

2.3. Ortak Değer Yaratma

Gerek rekabetin artması gerek teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye ulaşımın ve bilgi paylaşımının hızlanması pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesiyle birlikte sunulan ürün ve hizmetlerden beklentilerin artması tüketicileri daha talepkar, işletme ile olan ilişkilerde daha güçlü ve merkezi bir konuma getirmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak yıllardır tartışılan ve üzerinde fikir birliğine varılamayan değer ve değer yaratma kavramları da tüketici merkezli bir yaklaşıma doğru kaymıştır.

Tıpkı değerin yaratılmasına yönelik tek taraflı anlayışı erken dönem pazarlama tanımlarında ve pazarlamanın gelişim aşamalarında gördüğümüz gibi, değerin artık tek taraflı bakış açısından çıkıp karşılıklı hatta tüketiciler tarafından yaratıldığı bakış açısına geçiş sürecini de tanım ve pazarlamanın geçirdiği aşamalardan anlayabiliriz. Pazarlama düşüncesinde 2004 sonrası önemli ve köklü paradigma değişimleri yaşanmaya başlamıştır. Özellikle İskandinav ve Kuzey Amerika pazarlama yaklaşımlarının temeli olan ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri, değer yaratma gibi kavramları beraberinde getirmiştir. Pazarlama düşüncesindeki bu değişim radikal bir değişimdir (Koçak, 2012). 2007 yılında yapılan pazarlama tanımı ileriye doğru atılmış büyük bir adımken aynı zamanda pazarlamanın geleceğinin giderek artan şekilde değerin ortak yaratılmasını içereceği düşüncesini yansıtmaktadır (Sheth ve Uslay, 2007). Daha sonra yapılmış 2013 tarihli tanımda da pazarlama süreç olarak ele alınmış olup, değer yaratma, paydaş ve müşteri ilişkileri ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2014; Fuciu ve Dumitrescu, 2018).

Diğer yandan Pazarlama 1.0 sonrası Pazarlama 2.0 ile devam eden ve özellikle Pazarlama 3.0'da değeri merkeze alan, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilginin yayılımının hızlanması ve tek taraflı olmaktan kurtulduğu pazarlama gelişim süreçleri yaşanmıştır. Tüketici-işletme arasında uzun vadeli ve aktif katılımlı ilişkilerin kurulduğu, web 2.0 teknolojileriyle karşılıklı etkileşim içine girildiği Pazarlama 2.0 ve sonrasında "müşterilerin aktif, endişeli ve yaratıcı" olarak görüldüğü, değer odaklı pazarlamayı temsil eden Pazarlama 3.0 dönemine geçiş yaşanmıştır. Bu çağ, değer odaklıdır ve bireyler asla sadece tüketici olarak görülmezler. Tüketiciler aktif, araştırıcı ve yaratıcıdırlar (Kotler vd., 2010; Durukal, 2019; Fuciu ve Dumitrescu, 2018).

Değerin birlikte ve ortak yaratıldığı (ortaya çıkarıldığı) işletme-tüketici etkileşiminde değer kavramı ve değer yaratma süreci yeniden tanımlanmaktadır. *"Ortak yaratma (co-creation)"* kavramı işletme literatüründe ilk kez Prahalad ve Ramaswamy (2004a) tarafından dile getirilmiştir (Galvagno ve Dalli, 2014, s. 644; Alves vd., 2015, s. 1626; Eichholz, vd., 2023, s. 1162; Shah vd., 2022, s. 752; Evirgen, 2022, s. 98; Eivazzadeh, 2020, s. 107). Yazarlar, 1990'lı yılların sonlarında mal ve hizmet hatta deneyimler geliştirilirken müşterilerin yetkinliklerinden yararlanılması gerektiği üzerinde durmuş ve bunun önemini tartışmaya başlamışlardır. Prahalad ve Ramaswamy (2000, 2004a, 2004b)

önce 2000 yılında yayımladıkları makalede (ki bu makalede "co-creation" (ortak yaratma) değil, "co-opting" (ortak seçme) ifadesi kullanılmıştır) ve daha sonra 2004 yılında yazdıkları makale ("ortak yaratma" kavramının ilk defa kullanıldığı) ve sonrasında yayınladıkları kitapta geleneksel pazarlama anlayışında yaşanan değişimi ele almışlardır (Ramaswamy, 2009, s. 11). Prahalad ve Ramaswamy (2004a, 2004b)'ye göre, yeni teknolojik araçlarla ve seçim alternatifleriyle çevirili olan tüketicilerin işletmelerle etkileşime geçme ve birlikte yaratma isteği ortaya çıkmıştır. Değerin anlamı ve değerin yaratılma süreci ürün ve işletme odaklı bakış açısından, kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerine doğru hızla kaymaya başlamıştır. Ortak yaratma, işletmelerin ve müşterilerin artık karşıt taraflarda olmadığı, etkileşim yoluyla birlikte değer yarattığı bir sistemi ifade eder (Galvagno & Dalli, 2014, s. 643). İşletmeler müşterilerini değerin aktif ortak yaratıcıları olarak bu sistemin içine dahil ederler ve artık müşteriler sadece pasif değer alıcıları değildirler. Bu sistem onlardan bağımsız inşa edilmez, "birlikte" yani ortak inşa edilir (Ramaswamy, 2009). Ortak yaratma, etkileşimin bir fonksiyonudur ve hem işletmenin hem de tüketicilerin bu sistem içerisindeki eylemleri kendi alanları içerisinde kategorize edilebilir (Grönroos ve Voima, 2013, s. 133).

İlgili literatürde "ortak yaratma" kavramını ele alan çalışmalar incelendiğinde pazarlama düşüncesinde bir paradigma kaymasını ifade eden *"Hizmet Baskın Mantık"* anlayışının birlikte yaratma kavramının gelişmesinin daha iyi anlaşılabilmesine katkı sağladığı görülmektedir. Birlikte değer yaratma konusunda ortaya çıkan tartışmalar, H-B mantık üzerine yapılan araştırmalar sebebiyle yoğunluk kazanmıştır (Saarijarvi, Kannan, & Kuusela, 2013, s. 8). H-B mantığa göre pazarlama, somut çıktıların ve mal-baskın (Goods-Dominant/G-D) anlayışın merkezde olduğu görüşünden uzaklaşarak, soyut çıktıların, değişim süreçlerinin ve ilişkilerin merkezde olduğu bir hizmet-baskın bir mantığa doğru evrilmiştir. H-B mantığa göre değer, üretim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ürüne gömülü olmaktan ziyade tüketici tarafından tanımlanmakta ve birlikte yaratılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004a, 2004b, 2004c, 2008, 2017; Vargo vd., 2008). İşletmeler tek başlarına değer sunmaktan ziyade değer teklifi önermeleri sunarlar. Mal veya hizmetlerin tüketimi ya da kullanımı yoluyla tüketiciler değer yaratır yani tüketicilerin deneyime katılımı değer yaratımı için vazgeçilmezdir (Vega-Vazquez vd., 2013, s. 1946).

Buradaki katılım unsuru, klasik anlayışın temelinde olan değişim değerinin (value-in-exchange) karşılığı olarak kullanım değerine (value-in-use) işaret eder. Buna göre değer, mal veya hizmetlerde gömülü olmaktan ziyade, tüketiciler o mal veya hizmeti kullandığında yaratılır. Hem işletme hem de tüketiciler masaya bir değer temeli getirir. İşletmeler tüketicilerin kullanımları için bir kaynak sağlarken, tüketiciler de bu kaynakları kendi sahip oldukları diğer kaynaklarla (bilgi, beceri gibi) birleştirirler (Grönroos, 2008). Özetle, ortak değer yaratma karşılıklı etkileşimin bir sonucudur.

Neghina vd.(2014) ortak değer yaratma kavramını, her bir aktörün bağımsız olarak başarabileceğinin ötesinde bir değer yaratmak için iki veya daha fazla ekonomik aktörün arasında gerçekleştirilen bir faaliyet olarak tanımlarken, bu ortak faaliyetin altı boyutundan bahsetmiştir: bireseyselleştirme, ilişki kurma, güçlendirme, etik, gelişimsel ve uyumlu ortak eylemler (Neghina vd., 2014). Ballantyne ve Varey (2006) değerin birlikte yaratılması kavramı yanında bilginin birlikte yaratılmasını da ele almışlardır. Söz konusu yazarlar, tarafların diyalog içinde birbirlerine güvenmeleri durumunda,

bilginin birlikte yaratılabileceğini vurgulamışlardır. Böylece yeni yollarla değer ve maliyet verimliliği de oluşturulabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, ister alıcıların ister satıcıların isterse de diğerlerinin bakış açısıyla bakılsın değer, hizmet deneyimine ilişkin tercihli bir yargıdır (Ballantyne ve Varey, 2006).

2000'li yılların başı itibariyle birlikte değer yaratmaya ilişkin kavramsallaştırma, olumlu-olumsuz eleştiriler ve karşıt görüşleri içeren çalışmalar ağırlıklı olsa da, ortak değer yaratma davranışının nasıl ölçümleneceğiyle ilgili oldukça sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri Prahalad ve Ramaswamy (2004c) tarafından geliştirilen DART modelidir. "Diyalog" (dialogue), "Erişim" (access), "Risk Değerlendirmesi (risk) ve "Şeffaflık"tan (transparency) oluşan bu modele göre bu dört unsur tüketici ve işletmeler arasındaki etkileşimin kurulabilmesi için olmazsa olmaz unsurlarıdır. Tüketici-firma etkileşimin yapı taşlarını oluşturan bu dört unsur risklerin açıklanması, mali tabloların şeffarlığı, tüketici ve diğer topluluklarla açık erişim ve diyalog konularına atıf yapmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Albinsson vd. (2015) ise DART modelini kullanarak ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır (Albinsson vd., 2016).

Literatürde yer alan ölçek geliştirme çalışmalarından en önemlilerinden birisi de Yi ve Gong (2013)'un yapmış oldukları çalışmadır. Söz konusu yazarlar literatür taraması ve derinlemesine mülakatlar sonucunda ortak değer yaratma davranışının 1) Katılım ve 2) Vatandaşlık olmak üzere iki alt başlıktan oluştuğu sonucuna varmışlardır. Her iki davranış da kendi içerisinde dört alt davranışı barındırmaktadır. Katılım davranışı bilgiyi araştırma, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış, kişisel etkileşim alt başlıklarından oluşurken; vatandaşlık davranışı ise geribildirim, yardım, tolerans ve savunuculuk alt başlıklarından oluşmaktadır (Yi ve Gong, 2013).

Ortak değer yaratma kavramı literatürde, gerek farklı hizmet sektörlerinde gerekse de tüketici davranışlarına etkileri bakımından bir çok yazar tarafından ele alınmıştır. 2000'li yılların başından itibaren hızlıca zenginleşen literatür son yıllarda paylaşım ekonomisi, sosyal medya platformları; mal ve hizmet inovasyonları; ürün geliştirme gibi alanlarda yapılan çalışmalarda da ele alınmaktadır.

3. Araştırma Metodolojisi

Ortak değer yaratma kavramının bilimsel katkılarını ortaya çıkarmak, ilgili kavramın etrafında üretilen literatürü daha iyi anlayabilmek bu çalışmanın temel amaçlarındandır. Bu doğrultuda, kavram ile ilgili eksiklikleri/boşlukları ortaya çıkarıp gelecek çalışmalara yol göstermesi amacıyla yapılan bu çalışmada araştırma yöntemi olarak bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz son yıllarda birçok farklı disiplinde belirli konuların/kavramların önemi ve değeri konusunda farkındalık yaratmak, yıllar içinde ilgili konunun/kavramın evrimini anlatıp konuya/kavrama yönelik baskın temaları belirlemek ve bunun sonucunda akademisyenlere ve profesyonellere ışık tutmak amacıyla uygulanmaktadır (Rojas-Lamorena vd., 2022). Bibliyometrik analizler, bibliyografik verilerin sistematik olarak analiz edilebilmesi için ilgili verilerin istatistiksel ve matematiksel açıdan değerlendirilmesidir (Pritchard, 1969). Böylece söz konusu analizler literatürle ilgili olarak araştırmacılara matematiksel ve istatiksel pek çok veri sunmaktadır.

Bibliyometrik analiz son yıllarda sıkça tercih edilen bir analiz yöntemi olması yanı sıra aslında tarihsel açıdan bakıldığında uzun yıllardır kullanılmaktadır. 1992 yılında Wyndham Humle tarafından ilk kez kullanılan "istatistiksel bibliyografya" kavramının bibliyografinin temelini oluşturduğu ifade edilirken, Hulme (1992) bu kavramı *"bilim ve teknolojiye dair süreçlerin yazılı belgelerin sayılması yoluyla aydınlatılması"* olarak tanımlamıştır (Şimşir, 2022, s. 8). Hulme (1992)'nin bu tanımından yola çıkarak Alan Prichard (1969) "bibliyometri" terimini öne sürmüş, ve bibliyometriyi *"yazılı iletişimin farklı yönlerini sayarak ve analiz ederek, yazılı iletişim süreçlerine, bir disiplinin doğasına ve gelişim aşamalarına ışık tutmak için matematiksel ve istatiksiksel yöntemlerin uygulanması"* olarak tanımlamıştır (Lawani, 1981, s. 294). Kısaca bibliyometrik yöntemler, yayınların nicel analizini sağlamak için kullanılan yöntemlerdir ve bilimsel bir uzmanlık alanı olarak kendisine sağlam bir yer edinmiş, bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma/değerlendirme metodolojilerinin önemli bir parçası olmuştur (Ellegaard ve Wallin, 2015). Sosyal bilimlerde pek çok alanda başvurulan bir yöntem olan bibliyometrik analiz temelli çalışmalara pazarlama alanında da sıkça rastlanmaktadır. Türkiye'de ise bibliyometrik çalışmalara olan ilgili son yıllarda büyük bir artış göstermektedir (Zeren ve Kaya, 2020, s. 38).

Bir analiz yöntemi olarak bibliyometri, büyük hacimli ancak yapılandırılmamış verileri detaylı bir şekilde anlamlandırarak birikimli bilimsel bilgiyi ve köklü alanların evrensel detaylarını deşifre etmek ve haritalandırma için kullanılan çok işlevsel bir metotdur. Bu sebeple bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla geliştirmek için temeller oluştururken akademisyenlere: 1) tek bir noktadan bütüncül bir perspektif yakalamaları, 2) alana yönelik boşlukları keşfetmeleri, 3) farklı fikir ve araştırmalar üretmeleri ve 4) amaçlamış oldukları katkıları ilgili alanda konumlanmaları gibi noktalarda fayda sağlamaktadır (Donthu vd., 2021, s.285).

Literatürde birden fazla ve farklı bibliyometrik analiz araçları kullanılmaktadır. Ham verilerin elde edilebilmesi için kullanılabilecek veri tabanlarından en önemlileri WoS (Web of Science), Scopus, Google Scholar, PubMed, Microsof Academic, Dimensions, EmBase sayılabilir (Moral-Munoz vd., 2020). Bu çalışmada temel kaynak olarak seçilen WoS veri tabanı, dünyanın en eski ve en yaygın olarak kullanılan yayın ve/veya atıf veri tabanıdır. Söz konusu veri tabanı 2020 yılı verileri itibariyle 250 disiplinin çoklu veri tabanlarına ve atıflarına ulaşım imkanı sağlarken, yaklaşık olarak otuzdörtbin dergiyi kapsamaktadır. Günlük olarak güncellenen verilerle toplam kayıt sayısı 171 milyonun üzerindedir (Gürler, 2022, s.55; Birkle vd., 2020, s. 363). Bibliyometrik analiz için WoS'un veritabı olarak seçilmesinde bir diğer önemli kriter araştırma güvenilirliğidir. WoS sahip olduğu çeşitli kontrol mekanizmalarıyla etik açıdan kaliteli ve güvenilir çalışmaları içermektedir.

Çok kaynaklı, büyük boyutlu ve farklı formatlardaki verilerin artışına paralel olarak veri işleme ve görselleştirme konularında teknik anlamda desteğe duyulan ihtiyacın arttığı gözlemlenmektedir. Farklı analiz araçlarının varlığına rağmen, kullanımı kolay ve eşsiz görselleştirme özelliklerine sahip yazılımlara karşı artan bir talep söz konusudur. Bu doğrultuda bibliyometrik çalışmalarda VOSviewer kullanımına önemli ölçüde odaklanılmıştır (Bukar, vd., 2023). Bu doğrultuda bu çalışmada VOSviewer programından yararlanılmıştır. VOSviewer, bibliyometrik ağların oluşturulması ve görselleştirilmesi için kullanılan bir yazılım aracıdır. Leiden Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Merkezi'de Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman

tarafından sunulmuştur (Wong, 2018, s. 219). İlgili programın seçilme sebebi, literatürdeki evrimlerin, ilişkilerin ve yeni kavramların keşfedilmesi noktasında araştırmacılara kolaylıklar sunması, ayrıca görselleştirme, haritalandırma ve çok boyutlu analiz imkanı vermesi ve çok işlevsel olmasıdır (Dirik vd., s. 173). Program, ücretsiz olarak kullanılmasının yanı sıra, bibliyometrik haritalama için kullanılan pek çok programın aksine bibliyometrik haritaların grafiksel gösterimine özel önem vermektedir. Bu programla büyük bibliyometrik haritalar kolay yorumlanabilir şekilde görüntülenebilir (Van Eck ve Ludo, 2010). VOSviewer programı sosyal, beşeri ve idari bilimlerin yanı sıra mühendislik; spor, sağlık, eğitim, fen bilimleri ve matematik; güzel sanatlar, hukuk, mimarlık, planlama ve tasarım; ziraat, orman ve ürünleri gibi çok geniş alanda kullanılmaktadır (Arslan, 2022, s. 36).

Bibliyometrik analizlerde anahtar kelimelerin belirlenmesi karmaşık araştırma konularının daha yönetilebilir ve analiz edilebilir birimlere dönüştürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu sebeple WoS veri tabanında araştırma yapılacak anahtar kelimeleri belirlemek amacıyla belirli çalışmalar incelenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Ortak Değer Yaratma Kavramına İlişkin Daha Önce Yapılmış Bibliyometrik Çalışmalar, Anahtar Kelimler ve Çalışmaların Yapıldığı Veri Tabanları

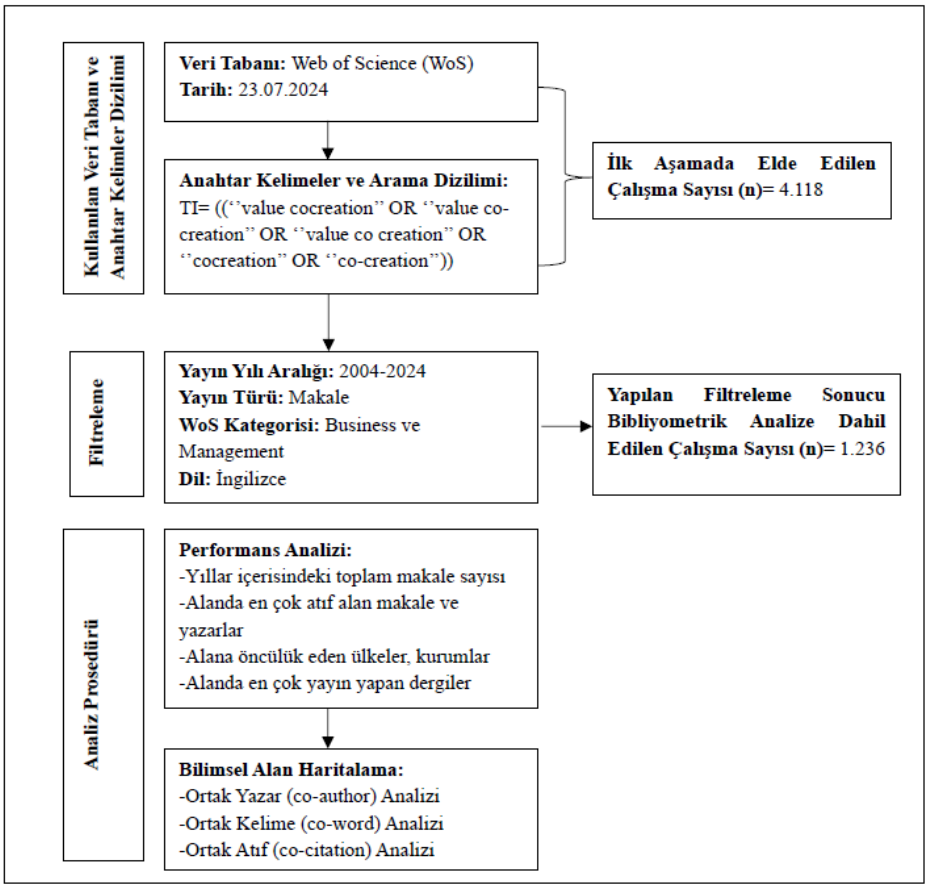
Çalışma	Veri Tabanı	Anahtar Kelimler
Galvagno ve Dalli (2014)	SSCI, Scopus, Ebsco	"cocrea" OR "co-crea" OR "co crea"
Alves, Fernandes ve Raposo (2015)	WoS	"co-creation" AND "cocreation"
Saha, Mani ve Goyal (2020)	WoS	("cocreation") OR ("value cocreation") OR ("value co-creation") OR ("production") OR ("co-production")
Shah, Noor, Ahmad, Butt ve Lei (2021)	WoS	*anahtar kelimeler belirtilmemiş

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda listelenmiş olan çalışmalar ve yapılan literatür incelemeleri ışığında bu çalışmada WoS veri tabanında analiz edilmek üzere belirlenen anahtar kelime dizilimi şu şekildedir: *TI= (("value cocreation" OR "value co-creation" OR "value co creation" OR "cocreation" OR "co-creation")).*

23.07.2024 tarihinde yapılan veri tabanı araştırması sürecinde izlenen adımlar ve yapılan eleme kriterleri Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1'de belirtildiği üzere WoS veri tabanında araştırmanın daha sağlıklı ve amacına uygun olarak ilerleyebilmesi için bazı filtrelemeler yapılmıştır. Ayrıca yapılan bu filtrelemeler çalışmanın literatürle alakalı olacak şekilde nicelik olarak daraltılmasını ve odaklanmasını sağlamıştır. Bu amaçla, anahtar kelimler belirlendikten sonra öncelikle 4.118 olan çalışma sayısı, yayın türü makale, WoS kategorisi "Business" ve "Management", dili İngilizce ve WoS indeksi SSCI, ESCI ve SCI-Expanded ve tarih aralığı da 2004-2024 olarak belirlendikten sonra 1.236'ya düşmüştür. Yukarıda, ortak değer yaratma kavramıyla ilgili çalışmaların 2000'li yılların başı itibariyle yoğunlaştığı, hatta "co-creation" kavramının ilk kez 2004 yılında yayınlanan makale (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a) ile dile getirilmiş olduğundan bahsedilmişti. Dolayısıyla çalışmanın tarih aralığı buna bağlı olarak 2004-2024 olarak belirlenmiş ve bunun sonucunda toplam 1,236 adet yayın elde edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Süreci

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

3.1. Bibliyometrik Analiz Bulguları

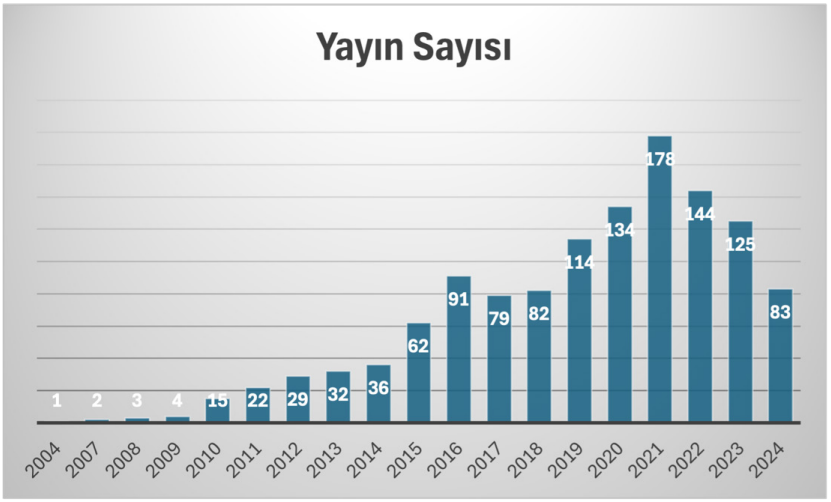
Bu başlık altında çalışmada Performans Analizi ve Bilimsel Alan Haritalama ile ulaşılan sonuçlar sunulmuştur.

3.1.1. Performans Analizi

Bu başlık altında veri tabanında kayıtlı olan 1,236 çalışma yıl bazında toplam makale sayısı; en çok atıf alan makaleler ve yazarlar; ilgili literatüre öncülük eden ülke, kurumlar ve ilgili literatürde en çok yayın yapan dergiler gibi temel göstergeler ışığında değerlendirilmiştir.

3.1.1.1. Yıllara Göre Makale Sayısı

2004-2024 yılları arasında ilgili literatürde yazılmış ve veri tabanında kayıtlı olan makale sayılarının yıl bazlı dağılımları Şekil 2'deki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 2: Yıllara Göre Yayın Sayısı
Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürle ilgili olarak kavramsal ve teorik altyapının oluşturulmaya çalışıldığı ilk yıllarda (özellikle 2004-2009 yılları arasında) çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle internetin kullanımının yaygınlaşması, yaşanan teknolojik ilerlemelerle birlikte tüketici davranışlarında yaşanan değişimler bu alana olan ilgiyi de artırmış ve 2010'lu yıllardan itibaren günümüze kadar çalışma sayısında ciddi artış gözlenmiştir. Tüketicilerin artık tek taraflı alıcılar olmaktan daha fazlasını isteyerek, işletmelerle iş birliği içinde üretim, yeni ürün geliştirme ve iyileştirme, geri bildirim yapma gibi süreçlere dahil olma taleplerindeki artış, çetinleşen rekabet ortamında işletmeleri farklı şekillerde değer yaratarak ve müşterilerini de buna dahil ederek avantaj sağlama yolları aramaya itmiştir.

3.1.1.2. Alanın Önemli Makaleleri ve Yazarları

Bu kısımda literatüre yön veren önemli makaleler ve yazarlar değerlendirilmiştir. Atıf sayısının makale değerlendirmesinde kullanılabilecek en önemli kriterlerden birisi olabileceği görüşünden yola çıkılarak Tablo 2'de en yüksek atıf sayısına sahip olan ilk 15 çalışmanın yazar isimleri, yayın yılı, makale başlığı ve atıf sayısı olacak şekilde verilmiştir.

Tablo 2: Alanın En Önemli Makalelerin Yazarları, Yayın Yılı, Makale Başlığı ve Atıf Sayıları

Yazar(lar) ve Yayın Yılı	Makale Başlığı	Atıf Sayısı
Payne; Storbacka ve Frow (2008)	Managing The Co-Creation of Value	2.001
Voorberg; Bekkers ve Tummers (2015)	A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production:Embarking on the Social Innovation	1.118
Ying ve Gong (2013)	Customer Value Co-Creation Behaviour: Scale Development Validation	894

Grönroos (2011)	Value Co-Creation in Service Logic	879
Edvardsson; Tronvoll ve Gruber (2011)	Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach	854
Hoyer vd. (2010)	Consumer Cocreation in New Product Development	823
Jaakkola ve Alexander (2104)	The Role of Customer Engagement Behaviour in Value Co-Creation: A Service System Perspective	741
McColl-Kennedy; Vargo vd. (2012)	Health Care Customer Value Co-Creation Practice Styles	655
Ranjan ve Read (2016)	Value Co-Creation: Concept and Measurement	630
Grönroos ve Voima (2013)	Critical Service Logic: Making Sense of Value Co-Creation and Co-Creation	614
Nambisan ve Baron (2009)	Virtual Customer Environmetns: Testing a Model Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities	546
Osborne; Radnor ve Strokosch (2016)	Co-Production and The Co-Creation of Value in Public Services: A Suitable Case for Treatment	538
Echeverri ve P.Skalen (2011)	Co-Creation and Co-Destruction: A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation	538
AArikka-Stenroos ve Jaakkola (2012)	Value Co-Creation in Knowledge Intensive Business Services: A Dyadic Perpective on Joint Problem Solving Process	501
Ple ve Caceres (2010)	Not Always Co-Creation: Introducing Interactional Co-Destruction of Value in Service-Dominat Logic	471

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde en fazla atıf alan çalışmanın Payne vd. (2008)'e ait olduğu görülmektedir (toplam 2.001 atıf). Yazarlar çalışmada birlikte değer yaratmaya yönelik kavramsal bir çerçeve sunmaya çalışmışlardır. Tablo 2'de yer verilmiş olan diğer önemli çalışma ise Ying ve Gong (2013) tarafından yapılan ve birlikte değer yaratma davranışı kavramını ölçmeye yarayan ilk ölçek geliştirme çalışmasıdır (toplam 894 atıf). Yazarlar bu çalışmalarında bireylerin katılım ve vatandaşlık olmak üzere iki değer yaratma davranışı geliştirdiğini öne sürmüşlerdir ve bu çalışmada geliştirilen ölçek literatürde sıkça kullanılmaktadır. Echeveri ve Skalen (2011); Ple ve Caceres (2010) çalışmalarında ele alınan "co-destruction" (ortak yıkım) kavramı ise ortak yaratma davranışına karşıt bir görüş sunmaktadır. Ayrıca hem Tablo 2'de hem de yapılan literatür çalışmalarında görüldüğü gibi birlikte yaratma davranışı genellikle hizmet odaklı bakış açısıyla birlikte ele alınmaktadır.

Bu noktada Tablo 2'de alanın önemli isimlerinden Prahalad ve Ramaswamy'nin çalışmalarının yer almadığına dikkat çekmek gerekmektedir. Yapılan literatür araştırmasından "ortak yaratma"(co-creation) kavramının ilk kez söz konusu yazarlar tarafından ele alındığına değinilmişti. Prahalad ve Ramaswamy'nin 2000 yılında kaleme aldıkları "Co-opting Customer Competence" adlı çalışmaları alanın ilk çalışmalarından birisidir. Ancak yapılan WoS veri tabanı analizinde yüksek atıf alan çalışmalar arasında yer almamalarının nedeni yazarların ilgili çalışmada "co-creation" yerine "co-opting" kelimesini kullanmaları ve bu çalışmada belirlenen anahtar kelimeler arasına "co-opting" kelimesinin dahil olmamasıdır. Ayrıca yine Prahalad ve Ramaswamy tarafından 2004 yılında yapılan iki çalışma WoS veri tabanında taranmamaktadır (bunlardan biri Harvard Business Review'da yayımlanmış bir makaledir, diğeri ise bir kitaptır). Söz konusu yazarlara ait diğer önemli çalışmalar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Prahalad ve Ramaswamy'e Ait Önemli Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yayın Yılı	Çalışma Adı	Yayın Türü	Yayın	Atıf Sayısı
Prahalad ve Ramaswamy (2000)	Co-opting Customer Competence	Makale	Harvard Business Review	1.389 (WoS)
Prahalad ve Ramaswamy (2004a)	The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers	Kitap	Harvard Business Press	5.309 (Google Scholar)
Prahalad ve Ramaswamy (2004b)	Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation	Makale	Journal of Interactive Marketing	9.963 (Google Scholar)
Ramaswamy ve Ozcan (2016)	Brand Value Co-Creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications	Makale	International Journal of Research ın Marketing	276 (WoS)
Ramaswamy ve Ozcan (2018)	What is Co-Creation? An Interactional Creation Framework and Its Implications for Value Creation	Makale	Journal of Business Research	347 (WoS)

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te yer alan Prahalad ve Ramaswamy (2000) çalışmasında, internet teknolojisinin de büyük katkılarıyla tüketicilerin, mal ve hizmet üreticileriyle çok daha aktif ve açık bir diyalog içine girdikleri ve üstelik bu diyaloğun artık işletmeler tarafından kontrol edilemediği ifade edilmektedir. Söz konusu çalışmada geleneksel pazaryeri, aktörlerin aktif biçimde rollerini üstlendiği; seyircilerin ise yalnızca bilet alıp oyunu izleyen pasif konumda kaldığı bir tiyatro sahnesine benzetilmiştir. Ancak bu yapının değiştiği ve artık herkesin aksiyonun bir parçası olduğu yeni bir düzene geçildiği ifade edilmiştir. Bu yapı içerisinde işletmelerin birden fazla görevi bulunmaktadır: diyaloğu teşvik etmek, müşteri topluluklarını harekete geçirmek, müşteri çeşitliliğini yönetmek, kişiselleştirilmiş deneyimleri ortaklaşa yaratmak, kişiselleştirilmiş deneyimleri yönetmek, çoklu deneyim kanallarını yönetmek, çeşitliliği ve evrimi yönetmek, müşteri beklentilerini şekillendirmek. Söz konusu çalışma literatürün ilk çalışmalarından biri olarak kabul edilmekte ve WoS veri tabanında toplam 1.389 atıf aldığı görülmektedir. Prahalad ve Ramaswamy (2004a) yılında yapmış oldukları çalışma bir kitap çalışması olduğundan ve Şekil 1'deki araştırma sürecinde anlatılan eleme kriterlerinde belirtilen yayın türü "makale" kriterini sağlamadığı için analize alınan 1.236 çalışma içinde yer almamıştır. Yine Prahalad ve Ramaswamy (2004b) tarafından yapılan "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value With Customers" adlı çalışma WoS veri tabanında yer almamaktadır. Google Scholar'dan elde edilen bilgiye göre bu çalışmanın atıf sayısı 5.309'dur.

Ramaswamy ve Ozcan tarafından 2016 ve 2018 yıllarında yapılan iki çalışma sırasıyla 276 ve 347 atıf almıştır. Bu iki çalışma WoS veri tabanında olmasına rağmen Tablo 2'de yer alan çalışmalar arasında atıf sayısı göz önüne alındığında ilk 15'te yer almadıklarından dolayı Tablo 3'te bu iki çalışmaya ayrıca yer verilmiştir.

3.1.1.3. Alanın Öne Çıkan Dergileri, Önde Gelen Üniversiteler ve Ülkeler

Bu başlıkta ilgili literatürde ortak değer yaratma kavramı ile ilgili makalelerin en fazla yayınlandığı dergiler, konu ile ilgili en fazla çalışmanın yapıldığı üniversiteler ve alana öncülük eden ülkeler incelenmektedir. Bu bilgiler Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 4: Alanın Öne Çıkan Dergileri

Dergi Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Journal of Business Research	78	6.079
Industrial Marketing Management	42	3.231
Journal of Business Industrial Marketing	37	788
International Journal of Contemporary Hospitality Management	26	1.404
Journal of Retailing and Consumer Services	26	903
Journal of Service Management	25	2.194
Journal of Service Markenting	25	1.121
Journal of Hospitality and Tourism Management	24	461
Journal of Service Theory and Practice	24	591

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4 alanla ilgili en az 5 adet yayın yapmış dergiler göz önüne alınarak tablolaştırılmıştır. Tablo 4'te yer alan dergilerin pazarlama dünyasında öncü dergiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tablo 4'te Journal of Business Research alanla ilgili en fazla yayının yapıldığı dergidir (toplam 78 yayın).

Tablo 5: Önde Gelen Üniversiteler

Üniversite	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Karlstad University	22	3.235
Hanken School of Economics	21	3.163
Newcastle University	19	1.249
University of London	19	1.556
University of Valencia	19	642
University of Ohio	18	574
University of Oulu	16	775
Griffith University	15	610
State University System of Florida	15	649
Universidade De Beira Interior	15	376

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

WoS verileri incelendiğinde çalışmaların gerçekleştirildiği ya da yazarların mensup olduğu üniversitelerin çok sayıda olduğu görülmüştür. Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda toplamda 200 farklı üniversite listelenmiştir. Tablo 5'te en fazla yayına sahip ilk 10 kurum verilmiş ve buna göre ortak değer yaratma konusunda öne çıkan ilk beş üniversite sırasıyla: Karlstad University (22 yayın), Hanken School of Economics (21 yayın), Newcastle University (19 yayın), University of London (19 yayın) ve University of Valencia'dır (19 yayın). WoS verilerinden elde edilen bilgiler ışığında ortak değer yaratma konusunda yayın yapılan ülkeler bazında yine geniş bir dağılım olduğu görülmektedir. Tablo 6'da en fazla yayına sahip olan ilk 10 ülke toplam atıf sayılarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 6: Önde Gelen Ülkeler

Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Amerika Birleşik Devletleri	207	15.453
İngiltere	184	10.771
Çin	161	3.555
Avusturalya	124	7.627
Finlandiya	85	6.958
İspanya	75	3.332
İtalya	72	2.368
İsveç	63	5.171
Fransa	60	2.490
Almanya	55	3.584

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde ortak değer yaratma konusunda yayın yapılan ülkeler açısından en verimli ilk üç ülkenin Amerika Birleşik Devletleri (207 yayın), İngiltere (184 yayın) ve Çin (161 yayın) olduğu görülmektedir.

WoS veri tabanı Türkçe yazılmış olan çalışmaların verilerine ulaşma imkânı sağlamamaktadır. Ancak filtreleme yapılarak Türkiye sekmesi seçildiğinde literatürde ilgili İngilizce yazılmış 8 çalışma ortaya çıkmaktadır. Tablo 7'de ortak değer yaratma ile ilgili Türkiye'de yapılmış çalışmalara ilişkin yazar isimleri, yayın yılı, çalışma başlığı ve atıf sayısı verilmiştir.

Tablo 7: WoS'da Yer Alan Türk Yazarlara Ait Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yayın Yılı	Makale Başlığı	Atıf Sayısı
Tarı Kasnakoğlu, B. (2016)	Antecedentes and Consequences of Co-Creation in Crendence-Based Service Contexts	33
Tarı Kasnakoğlu, B. ve Mercan, H. (2022)	Co-Creating Positive Outcomes in Higher Education: Are Students Ready for Co-Creation?	22
Güzel, M., Sezen, B. ve Alnıaçık, U. (2021)	Drivers and Consequences of Customer Participation into Value Co-Creation: A Field Experiment	20
Skourtis, G., Décaudin, J. M., Assiouras, I. & Karaosmanoğlu, E. (2019)	Does the Co-Creation od Service Recovery Create Value for Customers? The Underlying of Motivation and the Role of Operant Resources	16
Çağlar, Ş. ve Yüce, A. (2022)	Understanding Customers Hospital Experience and Value Co-Creation Behaviour	11
Özdamar, B., Tabaklar, T., Göçer, A. & Piotrowicz, W. D. (2022)	Value Co-Creation in Humanitarian Service Triads: Service Provision for Beneficiaries	2
Gökbulut Özdemir, Ö., Fillis, I. ve Baş Collins, A. (2020)	Developing Insights into to the Link Between Art and Tourism Through the Value Co-Creation Lens	2
Tarı Kasnakoğlu, B., Kalender, Y. Ve Gökkaya, H. (2022)	Co-Creating Positive Outcomes in Higher Education: Types of Consumer Operant Resources and Co-Creation in Dialogical Service Relationships	-

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7'ye bakıldığında ortak değer yaratma alanı ile ilgili çalışma yapan ve WoS veri tabanında taranan Türk yazarların yer aldığı makaleler görülmektedir. Türk yazarların konu ile ilgili yaptıkları çalışmaların toplam 8 adet olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu makalelerden en fazla atıf alan çalışma Tarı Kasnakoğlu'na ait 2016 yılında yayımlanan çalışmasıdır ve toplam 33 atıf almıştır. Bunu yine aynı yazarın ortaklaşa yazdığı 2021 yılına ait çalışma (Tarı Kasnakoğlu ve Mercan, 2022) (toplam 22 atıf) takip ederken, üçüncü sırada Güzel, Sezen ve Alnıaçık (2021)'e ait çalışma (toplam 20 atıf) gelmektedir. Bu çalışmanın, ortak değer yaratma kavramının Türkçe literatürdeki durumunu ortaya koymasına yardımcı olması amacıyla araştırmada ayrıca Ulusal Tez Merkezi (YÖKTez) ve DergiPark'ta yer almış tez ve makaleler de taranarak Türkiye'deki yazında "ortak değer yaratma" kavramıyla ilgili yapılmış olan çalışmalar Tablo 8 ve Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 8: Ulusal Tez Merkezinde Yer Alan Tezler

Yazar ve Yıl	Tür	Dil	Çalışma Başlığı
Maden (2010)	Yüksek Lisans	Türkçe	Rekabet Aracı Olarak Birlikte Değer Yaratma: Co-Creation Değer Yaratma Sürecinde Marka ve Tüketicilerin İnteraktif Ortaklığı
Erdinç (2012)	Yüksek Lisans	Türkçe	Tasarım Sürecinde Birlikte Değer Yaratma ve Gemi İnşa Sektöründe Bir Uygulama
Şencan (2013)	Doktora	Türkçe	Sağlık Hizmetlerinde Birlikte Değer Yaratma Faaliyetlerinin Davranışsal Niyete Etkisinde Aracı Değişkenlerin Rolü
Küpeli (2014)	Doktora	İngilizce	Examination of the Co-Production Process in Self-Service Technologies: Linking Co-Production to Co-Creation
Gökkaya (2017)	Yüksek Lisans	Türkçe	Edimsel Kaynaklar ve Birlikte Yaratma İlişkisinde Normatif Beklentilerin Etkisi
Karancı (2018)	Doktora	İngilizce	Key Success Factors of Managing Co-Creation Experience
Baş (2019)	Doktora	Türkçe	İşletme Kabiliyetlerinin Birlikte Değer Yaratmaya Etkisi: Pazar Türbülansı ve Teknolojik Türbülansın Düzenleyici Rolü
Çelik (2020)	Yüksek Lisans	Türkçe	Benzersiz Olma İhtiyacının Ürün İlgilenimi Aracılığıyla Birlikte Değer Oluşturma Davranışının Bir Boyutu Olan Müşteri Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisi
Eivazzadeh (2020)	Doktora	Türkçe	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güvenin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye ve İran'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama
Göğce (2020)	Doktora	Türkçe	Bir Hizmet Ekosistemi Olarak Müzeler: Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Birlikte Yaratım ve Değer Kavramları Üzerine Bir Araştırma
Güzel (2020)	Doktora	İngilizce	A Better Understanding of Value Co-Creation
Şener (2020)	Yüksek Lisans	İngilizce	Museum Marketing and Value Co-Creation
Telli (2020)	Yüksek Lisans	İngilizce	The Role of Value Co-Creation on Retailer Loyalty and Omni Channel Shopping Frequency
Yolcu (2020)	Doktora	Türkçe	Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı Bağlamında Showroomig Davranışı Üzerine Bir Araştırma
Gülsoy (2021)	Yüksek Lisans	Türkçe	Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Birlikte Değer Oluşturma: Havayolları İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Düzarat (2021)	Doktora	Türkçe	Pandemi Sürecinde Yerli Solumun Cihazı Üretimi ve Ortaklaşa Değer Yaratımı

Koca (2021)	Doktora	İngilizce	Drivers of Value Co-Creation from the Perspective of Automative and IT Industries
Pütün (2021)	Yüksek Lisans	Türkçe	Müşterilerle Birlikte Değer Yaratmanın Marka Sadakatine Etkisi
Ak (2022)	Yüksek Lisans	İngilizce	Value Co-Creation in Customized Product Supply Chains: A Study on Industrial Automation Sector
Isman (2022)	Yüksek Lisans	Türkçe	Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalitenin Değer Üzerine Etkisi
Özbek (2022)	Doktora	Türkçe	Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımının Tedarik Zincirindeki Rolü: Çok Boyutlu Perspektif ile Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Üzerine Bir Araştırma
Kaya (2023)	Doktora	Türkçe	Değer Yaratma Sürecinde Nesnelerin İnterneti Olgusu, Bağlılık ve Güvenirliğin Etkileşimi: Ankara İlinde Bir Araştırma
Özer (2023)	Doktora	Türkçe	Ortak Yaratım Davranışının Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyimin Rolü
Aktuna (2023)	Yüksek Lisans	İngilizce	Game Modding and Its Implications for Game Localization in the Framework of Co-Creation Theory
Tuzcu (2023)	Yüksek Lisans	İngilizce	The Role of Diverse Perceived Values in Value Co-Creation: A Study on Collaborative Consumption
Zengin (2023)	Doktora	Türkçe	Endüstriyel Pazarlarda Üretici ile Tedarikçi Arasındaki Ortak Değer Yaratma, Bağlılık, Güven ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkilerinin İncelenmesi

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Ulusal tez merkezinde "ortak değer yaratma"; "value co-creation"; "birlikte değer yaratma" anahtar kelimeleriyle gerekli aramalar yapıldığında elde edilen sonuçlar Tablo 9'daki gibidir. Çalışmaların özellikle 2020'li yıllardan sonra artış gösterdiğini söylemek yanlış olamayacaktır. 2010-2024 yılları arasında yazılmış olan 26 tezin 12'si yüksek lisans (5'i İngilizce), 14'ü (4'ü İngilizce) ise doktora tezidir.

Ayrıca DergiPark üzerinden yine "ortak değer yaratma"; "value co-creation"; "birlikte değer yaratma"; "value cocreation" anahtar kelimeleriyle yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: DergiPark'ta Yer Alan Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yayın Yılı	Makale Başlığı	Dergi
Aydınocak (2015)	Cep Telefonu Markalarının Müşterileri ile Birlikte Değer Yaratma Heveslilikleri: İstanbul'daki Tüketicilerin Algılarını Üzerine Bir Araştırma	Beykoz Akademi Dergisi
Dedeoğlu (2015)	Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) ve Ortak – Yaratma (Co-Creation)	Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi
Jolenek ve Wyslocka (2016)	Co-Creation of Innovation Using the Potential of Web 2.0 Tools	Tojsat
Şakar ve Balcı (2019)	Stakeholder Engagement and Value Co-Creation via Social Media: A Case Study of Container Shipping Companies	Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Arıca ve Çorbacı (2020)	The Mediating Role of the Tourists' Citizenship Behavior Between the Value Co-Creation and Satisfaction	Advances in Hospitality and Tourism Research

Ovacı (2020)	Açık İnovasyon ve Birlikte Yaratma: Tüketici Katılımına İlişkin Bir Uygulama	Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi
Haq (2021)	Co-Creation Applied to Innovation for Branding Online Distance Education	Turkish Online Journal of Distance Education
Polat (2021)	Dart Modeli Kapsamında Ortak Değer Yaratımı ve Yolcu Sadakati: Algılanan Hizmet Yeniliğinin Aracı Rolü	Journal of Aviation
Aydın ve Yılmaz (2022)	Hizmetlere Katılım Sürecinde Algılanan Birlikte Değer Yaratma Algısının, Birlikte Değer Üretme Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi	Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Cavlak (2022)	Akıllı Destinasyonların Birlikte Değer Yaratımına Etkisi	İdealkent
Jamgade ve Jayaprakash (2023)	Strategic E-Value Co-Creation Through Virtual Reality in the Travel and Tourism Industry of India	Journal of Tourismology
Danacı (2024)	Müşteriyle Birlikte Değer Oluşturmada; Sosyal Önem ve Marka İmajının Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerine Etkileri	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Kasnakoğlu vd. (2024)	Effects of Situational and Structural Factors on Co-Creation in Retail Stores	Middle East Technical University Studies in Development
Özdemir (2024)	Sanat-Girişimcilik ve Pazarlama Ekseninde Kültürel Değerin Birlikte Yaratımı: Baksı Modeli	Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

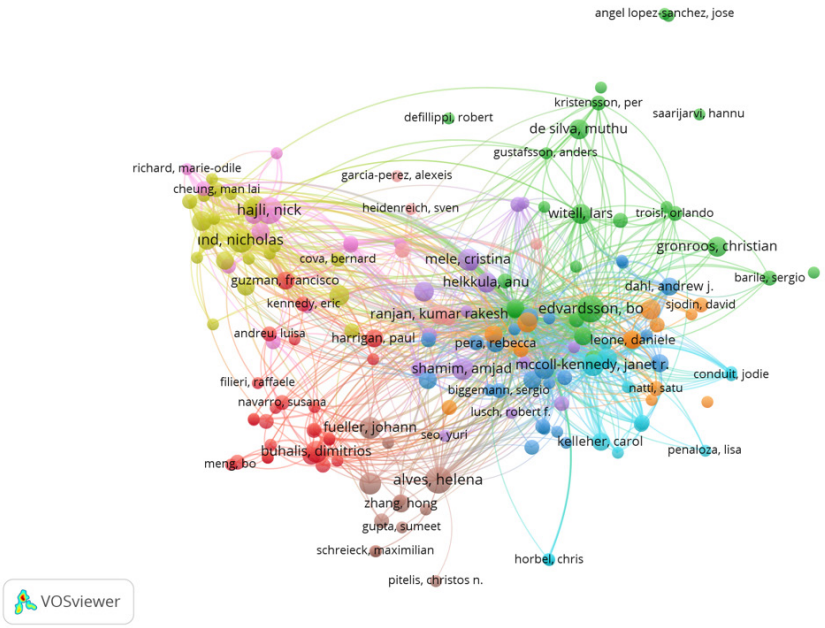
3.1.2. Bilimsel Alan Haritalama

Bilimsel alan haritalama, eldeki bibliyometrik verilerin görselleştirilmesini ifade ederken, genelde büyük veriler için kullanılmakta ve veriler arasındaki ilişkileri algoritmalarla açıklamaya çalışmaktadır (Şişik, 2022, s. 24, 25). Bilimsel haritalamanın amacı belirli dalların, bilim ve araştırma alanlarının kavramsal, bilimsel, sosyal olarak ne şekilde yapılandırıldığını gösteren bibliyometrik haritalar oluşturmaktır (Cobo vd., 2011, s. 1382). Bilimsel alan haritalandırmada kullanılabilecek farklı programlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: VOSviewer, BibExcel, Pajek, SciMAT, Bibliometrix. Bu araştırmada, gerek görselleştirme kalitesinin yüksek olması, gerek çok geniş sayıda ögeyi haritalandırabilmesi (Sinkovics, 2016, s. 332) nedeniyle VOSviewer paket programının kullanılmasına karar verilmiştir. VOSviewer paket programı aracılığıyla bu araştırmada Atıf Analizi (Citation), Ortak Kelime Analizi (Co-Accurrence) ve Ortak Atıf Analizi (Co-Citation) yapılmıştır.

3.1.2.1. Atıf Analizi

Yazarların önemli gördükleri çalışmalara atıfta bulundukları varsayımından yola çıkan atıf analizi, atıfları hem genel bir etki ölçütü (Dzikowski, 2018) hem de makale, dergi, yazarlar arasındaki benzerlik ilişkilerinin bir ölçüsü olarak görür (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Atıf analiz kapsamında analize dahil edilecek makale sayısının oldukça fazla olması (1.236 makale) etki gücü yüksek çalışmaların değerlendirilmesinin uygun olduğu kanısına varılmış, bu sebeple en az 2 yayına sahip ve minimum 100 atıf almış çalışmaların kriter olarak belirlenmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda 3.020 yazardan 168'i bu belirlenen kriterleri sağlamıştır. Söz konusu göstergeler Şekil 3'te yer alan atıf analizi ağ haritasında ve Tablo 10'da gösterilmiştir.



Şekil 3: Atıf Analizi Ağ Haritası

Kaynak: VOSviewer

Yapılan atıf analizi sonucunda bağlantı sayısı 2445, toplam bağlantı gücü 4250 olan 10 kümeden oluşan bir ağ haritası elde edilmiştir. Bu ağ hartasında yer alan ve bağlantı gücü en yüksek olan yazarlar Tablo 10'da verilerek incelenmiştir.

Tablo 10: Yoğunluk ve Ağ Haritası Sonuçlarına Göre En Yüksek Etki Gücüne Sahip 10 Çalışma

Yazarlar	Çalışma Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Kaj Storbacka	4	2.769	286
Pennie Frow	3	2.510	277
Janet R.McColl-Kennedy	6	1.430	249
Bo Edvardsson	9	1.219	204
Jillian Sweeney	5	999	198
Nicholas Ind	7	731	196
Kumar Rakesh Ranjan	5	763	163
Thorsten Gruber	3	1.120	145
Elina Jaakkola	4	1.691	142
Oriol Iglesias	5	663	139

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10 incelendiğinde, Tablo 5'te alanda öne çıkan üniversiteler sıralamasında ikinci sırada yer alan Hanken School of Economics profesörü Kaj Storbacka'nın dört çalışmasıyla atıf sayısı ve

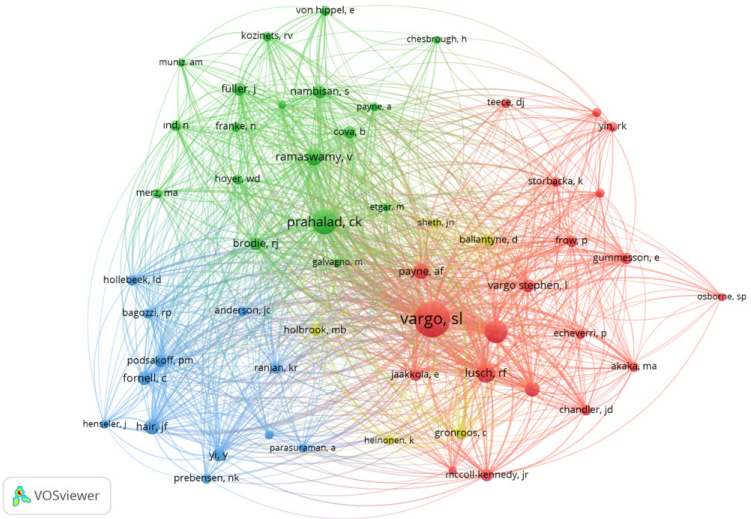
bağlantı gücü bakımından en verimli araştırmacı olduğu görülmektedir. K. Storbacka'nın A. Payne ve P. Frow ile yazmış oldukları "Managing the Co-Creation of Value" adlı makaleleri de yine alanın önemli makaleleri arasında yer almaktadır. Alanda dokuz makale ile en çok çalışmaya sahip olan Karlstad University profesörü Bo Edvardsson'un özellikle 2011 yılında yapmış olduğu "Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach" çalışması önemlidir.

Edvardsson vd. (2011) yılında yayımlanan çalışmasında, H-B (Hizmet Baskın/Service Dominant Logic) mantığını geliştirmeye çalışmış ve bunu sosyal inşa teorisinin temel kavramlarını (sosyal yapılar, sistemler, roller, pozisyonlar, etkileşim ve yeniden üretim) H-B mantığına uygulayarak hizmetlerin değişimini ve birlikte değer yaratma anlayışını genişletmiştir. Sosyal inşa teorisi, sosyal dünyayı yorumlamak, toplumsal, grup ve bireysel aktörlerin sosyal durumları/yapıları nasıl yarattığını, gerçekleştirdiğini ve yeniden ürettiğini açıklamak için kullanılan bir teoridir. Edvardsson vd.'ye göre değer kavramı sosyal bağlamda değerlendirilmelidir ve değer sosyal bir inşadır. Değerin birlikte yaratılması sosyal güçler tarafından şekillendirilir, sosyal yapılarda yeniden üretilir (Edvardsson vd., 2011). Yine Ranjan ve Read (2016) yılında yayımladıkları bir çalışmada literatürde yer alan 149 çalışmayı incelemiş ve çalışmaların iki temel kavram üzerinde yoğunlaştığını tespit etmişlerdir. İlgili yazarlara göre çalışmaların %79'u bu iki kavramdan en az birini içermektedir. Bu kavramlardan ilki olan "ortak üretim" (co-production) 149 çalışmanın 71'inde (%48); diğer bir kavram olan "kullanım değeri" (value-in-use) ise 149 çalışmanın 46'sında (%31) yer alırken; 149 çalışmadan 32'si (%21) her iki kavramı da ele almaktadır (Ranjan ve Read, 2016).

3.1.2.2. Ortak Atıf Analizi

Birbirlerinden bağımsız olarak yürüttükleri çalışmalarında Marshakova (1973) ve Small (1973) ortak atıf analizini (co-citation) geliştirmiştir. Kısa anlatımla ortak atıf analizi, iki nesnenin birbirleriyle olan bağlantısını bu iki nesnenin kaç kez ortak atıf aldığı sayısına bakarak yapmaktadır. Zaman içinde söz konusu iki çalışmaya yapılan ortak atıf sayısı artış gösterirse bu, çalışmalar arasında benzer ilişki olduğu anlamına gelirken aynı zamanda ortak atıf gücü de daha kuvvetli olacaktır (Zan, 2019, s. 504). Ortak atıf analizi hem en etkili yayınları bulmak hem de alanda çalışan akademisyenlerin tematik olarak kümelerini ortaya koymak açısından faydalıdır (Donthu vd., 2021, s.288).

Analiz birliğinin sağlanması ve analize dahil edilen çalışma sayısının fazla olması nedeniyle ilişkisel olarak güçlü sonuçlar elde etmek amacıyla minimum 100 ortak atıf sayısı belirlenmiştir. Çalışmaya ait ortak atıf ağ haritlandırması Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4: Yazarlar – Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası

Kaynak: VOSviewer

Yapılan ortak atıf analizine göre minimum 100 atıf almış 55 birim listelenmiştir. İlgili analiz sonucunda, Şekil 4'te de görüldüğü gibi, yazarlar dört grup şeklinde sınıflanmıştır. Bu dört grubun toplam bağlantı sayısı 1.474 iken, toplam bağlantı güçleri 92.060'tır. Aşağıdaki Tablo 11'de en fazla ortak atıf alan yazarlar gösterilmiştir.

Tablo 11: Yazarların Ortak Atıf Analizi

Yazarlar	Atıf Sayısı	Grup	Toplam Bağlantı Gücü
Stephen L. Vargo	1.859	1:Kırmızı	22.979
C.K. Prahalad	926	2:Yeşil	11.797
C.Grönroos	735	1:Kırmızı	10.787
Rubert F. Lusch	534	1:Kırmızı	8.023
Venkat Ramaswamy	375	2:Yeşil	5.436
Bo Edvardsson	312	1:Kırmızı	5.284
A.F.Payne	357	2:Yeşil	5.271
J.F.Hair	368	3:Mavi	4.346
R.J.Brondie	255	2:Yeşil	3.974
J.Füller	270	2:Yeşil	3.926

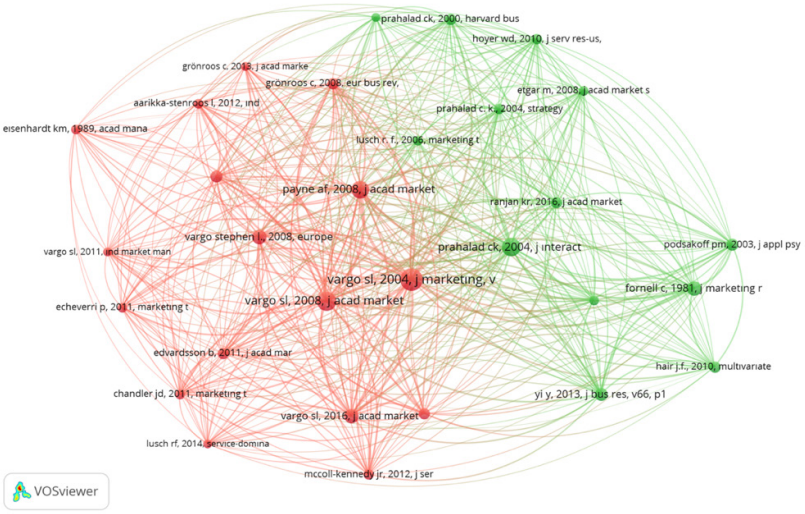
Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 4 incelendiğinde, kırmızı olarak renklendirilmiş grupta yer alan yazarların öncelikle 2000'li yılların başları itibariyle "değer yaratma" literatürünün geliştirilmesine öncülük eden yazarlar olduğu anlaşılmaktadır. Kırmızı alanda özellikle bağlantı gücü ve atıf sayısı en yüksek yazarlar olarak görülen S. L. Vargo ve R. F. Lusch yeni bir paradigma kayması olarak da adlandırılan "Hizmet Baskın Mantık" anlayışını ilk kez ortaya koyan yazarlardır. Hizmet-Baskın (H-B) mantık anlayışı, daha önce

de değinildiği gibi "ortak değer yaratma" çalışmalarında sık kullanılan bir anlayıştır. H-B mantığa ilişkin çalışmalarında Vargo ve Lusch (2004); Vargo vd. (2008) çeşitli önermelerde bulunmuşlardır: 1) Hizmetler değişimin temelidir. 2) Dolaylı değişim (değiş-tokuş) değişimin temelidir. 3) Mallar, hizmet sunumları için bir dağıtım aracıdır. 4) Rekabet avantajının temel kaynağı bilgidir. 5) Tüm ekonomiler servis (hizmet) ekonomileridir. 6) Tüketiciler daima değerin ortak üreticisidir. 7) İşletmeler sadece değer teklifleri (rakiplerinden daha iyi veya daha cazip olmaya çalışan) sunabilirler. 8) Hizmet merkezli bakış açısı müşteri odaklı ve ilişkiseldir. 9) Bütün sosyal ve ekonomik aktörler kaynak bütünleştiricidir. 10) Değer, özgün ve fenomenolojik olarak daima faydalanıcı tarafından belirlenir (Vargo ve Lusch, 2004; Vargo vd., 2008).

Kırmızı alanda yer alan Grönroos, Gummesson gibi yazarlar ise, "değerin" kavramsallaştırılması ve yine "değer yaratma" olgusu üzerine çalışmış önemli yazarlardır. Şekil 4'te yeşil alanda yer alan Prahalad ve Ramaswamy ise literatürde "ortak değer yaratma" kavramını ilk kez ortaya atan yazarlar olarak önemli bir yer tutmaktadır. Şekil 3'te mavi alanda yer alan Hair, Podsakoff, Parasuraman, Fornell, Anderson, Bagozzi, Henseler gibi yazarların pazarlama araştırmaları alanında çalıştıkları ve bu alanda çok fazla atıf aldıkları bilinmektedir.

Bir diğer ağ haritası ise referans ortak atıf analizidir. Söz konusu haritada birlikte en fazla atıf alan kaynaklara sahip çalışmalar listelenmiş ve haritalandırılmıştır. Analiz birliğinin sağlanması ve analize dahil edilen çalışma sayısının fazla olması nedeniyle ve yüksek bağlantı gücünün elde edilmesi amacıyla atıf yapılan referanslarda minimum atıf sayısı 100 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 30 çalışma, iki grup şeklinde kümelenmiş olup, bağlantı sayısı 434 iken toplam bağlantı gücü 17.192'dir. Şekil 5'te ortak referans ağ haritası verilirken Tablo 12'de bağlantı gücü en yüksek ilk 10 çalışma listelenmiştir.



Şekil 5: Ortak Atıf Referans Ağ Haritası

Kaynak: VOSviewer

Şekil 5'e göre ortak atıf referans ağ haritasında yazarlar iki grupta yer almaktadır (kırmızı ve yeşil). Önceki analizlere benzer şekilde, kırmızı grupta "değer yaratma" ve "hizmet baskın mantık" üzerine ortak çalışan yazarlar (örn. Vargo ve Lusch) yer alırken, yeşil grupta "ortak değer yaratma" alanında birlikte çalışan yazarlar (örn. Prahalad ve Ramaswamy) görülmektedir.

Tablo 12: En Fazla Ortak Atıf Alan Kaynağa Sahip Bağlantı Gücü En Kuvvetli 10 Çalışma

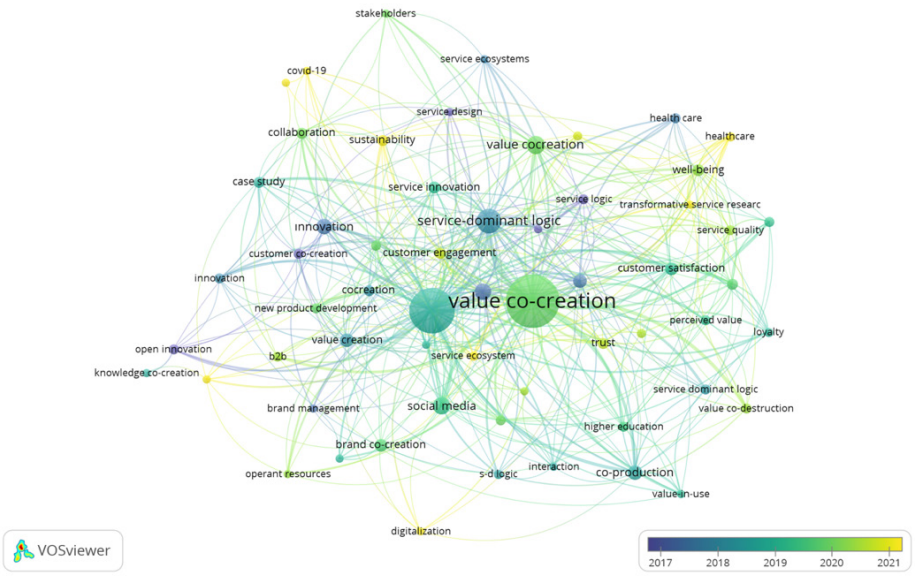
Yazar(lar) ve Yayın yılı	Makale Başlığı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Vargo ve Lusch (2004)	Evolving to a New Dominant Logic for Marketing	580	3.094
Vargo ve Lusch (2008)	Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution	454	2.700
Payne (2008)	Managing The Co-Creation of Value	357	2.250
Prahalad ve Ramaswamy (2004)	Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation	418	2.126
Vargo vd. (2008)	On Value and Value Co-Creation: A Service System and Service Logic Perspective	245	1.524
Vargo ve Lusch (2016)	Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic	248	1.488
Yi ve Gong (2013)	Customer Value Co-Creation Behaviour: Scale Development and Validation	199	1.214
Grönroos (2011)	Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis	166	1.211
Grönroos (2008)	Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?	161	1.139
Edvarsson vd. (2011)	Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach	150	1.113

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12'e göre bağlantı gücü en kuvvetli yazarlar sırasıyla Vargo ve Lusch (2004), Vargo ve Lusch (2008) ve Payne (2008) iken, en fazla ortak atıf alan ilk üç çalışma ise sırasıyla, toplam 580 atıf ile Vargo ve Lusch (2004), 454 atıf ile Vargo ve Lusch (2008) ve 418 atıf ile Prahalad ve Ramaswamy (2004)'dir.

3.1.2.3. Ortak Kelime Analizi

Bu analiz, literatürle ilgili semantik yapı oluşturmak ve temalar arasında ilişkiler kurmak için çalışmalarda kullanılan ortak kelimler aracılığıyla yapılan bir bibliyometrik analiz türüdür. Bu analizde amaç, bir bibliyometrik koleksiyondaki anahtar kelime, başlık veya özetlerdeki kelimeleri haritalama ve kümeleme için kelime eş-oluşum ağı kullanarak kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır (Aria ve Cuccurullo, 2017, s. 969). Şekil 6'da ortak kelime analizine ilişkin katmanlı bağlantı haritası sunulmuştur.



Şekil 6: Ortak Kelime Analizi Katmanlı Bağlantı Haritası

Kaynak: VOSviewer

Şekil 6'da verilen ortak kelime analizinde 59 kelime en az 10 tekrar edilme sayısı üzerinden belirlenmiştir. Kelimler incelendiğinde en fazla tekrar edilen kelime grubunun 409 tekrar ile "*value co-creation*" (ortak değer yaratma) olduğu görülmüştür. İkinci sırada 290 tekrar ile *"co-creation"* (ortak yaratma) gelmektedir. İlgili literatürde de sıklıkla tekrarlanan "*service-dominant logic*" (hizmet baskın mantık) 89 tekrar ile en sık tekrar edilen üçüncü kelime olmuştur. 2020'li yıllara doğru gelindiğinde *"Covid-19"*, *"sustainability"* (sürdürülebilirlik), *"digitalization"* (dijitalleşme) gibi alanlara doğru kaymalar olduğu görülmektedir. İlaveten, ortak değer yaratma ve tüketici davranışları ilişkisi de oldukça popüler çalışma alanları arasındadır. Bu bakımdan "*customer satisfaction*" (müşteri tatmini), "*customer engagement*" (müşteri etkileşimi), "*customer co-creation*" (müşteri ortak yaratma) kelime grupları da Şekil 6'da görülmektedir. Son olarak özellikle H-B mantık anlayışının sıklıkla ortak değer yaratma kavramıyla birlikte ele alınmasından kaynaklı olarak hizmet odaklı çalışmalar da ortak kelime analizinde görülmektedir. Buna bağlı olarak *"service ecosystem"* (hizmet ekosistemi), *"service innovation"* (hizmet inovasyonu), *"service quality"* (hizmet kalitesi), *"service design"* (hizmet tasarımı) kelime grupları bu noktada referans olarak gösterilebilir.

Sonuç

Bu çalışmada "ortak değer yaratma" kavramına ilişkin uluslararası yazında yapılmış olan çalışmaların nicel bir çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bibliyometrik analizde WoS (Web of Science) veri tabanı ve VOSviewer yazılımı kullanılarak performans analizi ve bilimsel haritalandırma yapılmıştır. Bilimsel haritalandırma yapabilmek için atıf (citation) analizi, ortak atıf (co-citation) analizi ve ortak

kelime (co-occurrence) analizi yöntemleri kullanılmıştır. Performans analizinde ise ilgili literatürdeki en önemli yazarlar, en önemli çalışmalar, alana yön veren dergiler, ülkeler ve kurumlar listelenmiştir.

2000'li yılların başlarından itibaren oluşmaya başlayan "ortak değer yaratma" kavramına ilişkin literatürün 2020'li yıllara gelindiğinde oldukça zenginleştiğini ve geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. 2004 yılından araştırmanın yapıldığı 2024 yılına kadar süre içerisinde ilgili literatüre ait çalışma sayılarında ciddi artış olduğu gözlemlenmiştir. 2004 yılındaki çalışma sayısı 1 iken; 2010'lu yıllarda çalışma sayısı çift hanelere çıkarken, 2020'li yıllarda da yapılan çalışmalar artış göstermiştir. Özellikle 2021 yılı en fazla çalışmanın veri tabanına kaydedildiği yıldır. Burada Prahalad ve Ramaswamy'ın 2000 yılında kaleme aldıkları ve ortak değer yaratma kavramının ele alındığı ilk çalışma olarak kabul edilen "Co-opting Customer Competence" adlı çalışmalarında "co-creation" yerine "co-option" kavramını kullandıklarını ve bu nedenle bu çalışmanın ayrıca sınıflandırıldığını hatırlatmak faydalı olacaktır. Pazarlamada değer kavramı oldukça önemli bir kavramdır. Farklı dönemlerde değere yönelik farklı bakış açıları oluşmuştur. Özellikle 2000'li yıllarından başından itibaren, yenilenen pazarlama tanımlarından da anlaşılacağı üzere, değerin pazarlama literatüründeki konumlandırılması tek taraflı olmaktan çıkıp karşılıklı yaratıldığı bir anlayışa doğru evrilmiştir. Bu nedenle değer kavramı yeni bir kavram olmamasına rağmen "değerin birlikte yaratılması" kavramı günümüze kadar araştırmacılar tarafından kullanımı artan, popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında elde edilen bulguların da bunu doğrular nitelikte olduğu görülmektedir.

Atıf sayısı bakımından alanın en önemli çalışmalarına bakıldığında Payne, Storbacka ve Frow (2008) tarafından yazılan "Managing The Co-Creation of Value" adlı çalışmanın 2001 atıf sayısı ile en fazla atıf sayısına ulaşan çalışma olduğu görülmektedir. Yine atıf analizi ağ haritası incelendiğinde yazarlar Storbacka ve Frow'un literatürle ilgili çalışma sayıları, atıf sayıları ve bağlantı güçleri bakımından en yüksek verimliliğe sahip iki yazar olduğu görülmüştür. Burada elde edilen sonuçlar ışığında, "ortak değer yaratma" kavramının ortaya çıktığı erken dönem çalışmalarının kavramsallaştırma, ilgili alan yazının ve temellerinin oluşturulması açısından oldukça önemli çalışmalar olması ve bu nedenle oldukça fazla ilgi görmeleri doğal bir sonuçtur. Ayrıca İskandinav düşüncenin odak noktalarından birisi olan ilişkisel pazarlamanın değer ve değerin yaratılması konusundaki eğilimleri düşünüldüğünde Grönroos ve Gummeson olmak üzere İskandinav düşünce okullarının temsilcileri olan yazarların eserlerinin analiz sonucunda karşımıza çıkması şaşırtıcı değildir. İlgili literatüre ait 78 yayın ve toplam 6,079 atıf ile Journal of Business Research en fazla üretkenliğe sahip dergi olarak karşımıza çıkarken, Karlstad Üniversitesi en verimli üniversite konumundadır. Ayrıca sırasıyla Amerika, İngiltere ve Çin'in ülke bazında en üretkenler sırlamasında ilk üç sırada yer alan ülkeler olduğu görülmektedir.

Başlarda yeni bir paradigma olarak ortaya çıkan H-B mantık anlayışının da yine literatürün zenginleşmesine önemli katkılar sağlayan bir diğer unsur olduğu anlaşılmaktadır. Ortak değer yaratma kavramının, anlayışın alt önermelerden birisi olması yanı sıra yine bu anlayışın temelde mal baskın anlayıştan hizmet baskın anlayışa geçiş gibi genel pazarlama konseptine yönelik değişimi ele alması nedeniyle, pazarlamanın yıllardır tartışılan en önemli konularından birisi olan değer ve değerin ele

alınış biçimiyle bağlantılı olması son derece doğaldır. Erken dönemde yapılmış olan çalışamalar daha çok literatürü oluşturma, terimleri açıklama ve yazarların fikirlerini kabul ettirmelerine yöneliktir. Buna ilişkin ilk dönem çalışmaların, kavramı ilk dile getiren Prahalad ve Ramaswamy'nin (2000, 2004a, 2004b, 2004c) çalışmalarına yönelik olumlu-olumsuz eleştirel çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu nedenle ortak atıf analizi ağ haritası ve ortak referans ağ haritalarında yazarlar Vargo ve Lusch'ın kırmızı ile renklendirilmiş birinci grupta yer almalarıyla paralellik göstermektedir. Vargo ve Lusch'un 2004 ve 2008 yıllarında kaleme aldıkları iki çalışmalarının "Evolving to a New Dominant Logic for Markenting" ve "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution" en yüksek sayıda ortak atıf alan kaynağa sahip, bağlantı gücü açısından da en yüksek iki çalışma olduğu görülmektedir.

Son analiz olan ortak kelime analizi sonuçlarına bakıldığında ortak değer yaratma kavramının çok geniş bir perspektife yayıldığı ifade edilebilir. En fazla tekrar edilen kelimeler "value co-creation" ve "co-creation" iken yine "service dominant logic" üçüncü sırada karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlar, "değer" , "değer yaratma" ve "ortak değer yaratma" kavramlarının H-B mantık anlayışı ile ilişkisi göz önüne alındığında literatürde elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Ayrıca teknolojinin hızlı ve büyük etkiler yaratan ilerleyişi, gerek üretim gerekse dağıtım gerekse de tüketiciyle olan ilişkilerde önemli etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte değerin yaratılmasında da yenilikçi yaklaşımlar yaşanmaktadır. 2020'li yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijitalleşme de en fazla kullanılan kelimeler arasına girmiştir. Yine sosyal medya, inovasyon, sürdürlebilirlik gibi kavramlardaki artış da bu bağlamda düşünülebilir. Ayrıca ortak değer yaratma kavramının tüketici davranışlarıyla da oldukça iç içe bir kavram olmasından dolayı müşteri tatmini ve müşteri değeri gibi konular da birlikte ele alınmaktadır. Ying ve Gong (2013)'un yapmış oldukları çalışmalarında geliştirdikleri ortak değer yaratma davranışı ölçeği, bir tüketici davranışı olarak ortak değer yaratmanın nasıl ele alınması gerektiği konusunda önemli çalışmalardan birisidir. Kavram sadece teorik olarak değil pratik olarak tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı noktasında da pek çok çalışmada ele alınmıştır.

Türkçe literatürdeki durumu ortaya koymak amacıyla çalışmada, gerek WoS'ta yer alan Türk yazarlar tarafından yazılan çalışmalar gerekse de YÖKTez ve DergiPark'ta yer alan çalışmalar da araştırılmıştır. Buradan çıkan sonuçlar ışığından YökTez'de 2010-2023 yılları arasında yazılmış 26 tez olduğu görülürken; DergiPark'ta 14 ve WoS veri tabanında bu sayı 8'dir. Burada en fazla atıf alan alan çalışma 33 atıf sayısı ile Berna Tarı Kasnakoğlu'na ait "Antecedentes and Consequences of Co-Creation in Crendence-Based Service Contexts" adlı çalışmadır. Türkçe literatürde ortak değer yaratma kavramı nispeten daha yeni bir kavramdır. Nicelik olarak da bakıldığında başvurulabilecek Türkçe yayın sayısı oldukça azdır. Bu açıdan özellikle ülkemizde gelecek araştırmalar açısından son derece ilgi çekici ve ufuk açıcı, zengin bir alan olarak görülebilir.

Çalışmanın kapsadığı 20 yıllık tarihsel gelişim içerisinde "ortak değer yaratma" kavramına ilişkin literatür sürekli olarak büyümeye devam etmiştir. Son yıllarda teknolojinin çok daha fazla gelişmesi, sosyal medyanın sosyal hayata entegrasyonu gibi etkenlerden kaynaklı olarak inovasyon odaklı birlikte üretim, oldukça popüler hale gelen paylaşım ekonomisi platformları yine literatürde ortaya çıkmaya başlamıştır. Yine H-B mantık felsefesinden yola çıkarak hizmetlerin üretilmesi ve sunulması

noktasınsa başta turizm ve sağlık olmak üzere pek çok hizmet alanında değer yaratma kavramına ilişkin çalışmalar mevcuttur.

Araştırmanın Kısıtları

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da belirli kısıtları mevcuttur. Literatüre ilişkin verilerinin sayısal olarak fazla olması nedeniyle araştırma sadece WoS veri tabanı temel alınarak yapılmıştır. Araştırma Scopus gibi farklı veri tabanları eklenerek genişletilebilir. Ayrıca çalışmada uluslararası litaratürdeki çalışmalar nicelik bakımından derinlemesine incelenmiştir. Çalışmaya Türkçe literatürde sadece WoS veri tabanında yer alan çalışmalar dahil edilmiş; YÖK Tez ve DergiPark'ta yer alan çalışmalar kısaca verilmiştir. Sadece Türkçe literatürde yer alan çalışmalara odaklanılarak detaylı bir analiz yapılabilir.

Ayrıca gelecek araştırmalar açısından pazarlama düşüncesinin değişimi, pazarlama düşüncesinde bir paradigma kayması olarak olarak daha geniş bir perspektif ele alınabilir. Bu açıdan çalışmalar, veri tabanı aramaları bu doğrultuda anahtar kelimeler eklenerek, H-B mantık çerçevesinde genişletilebilir.

Kaynakça

Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). DART Scale Development: Diagnosing a Firm's Readiness for Strategic Value Co-Creation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 24*, 42-58. DOİ:10.1080/10696.679.2016.1089763

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2015). Value Co-Creation: Concept and Contexts of Application and Study. *Journal of Business Research, 69*(6), 1626-1633. DOİ:10.1016/j.jbusres.2015.10.029

Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1993). Customer Value Assessment ın Business Market: A State-of-Practice Study. *Journal of Business-to-Business Marketing, 1*(1), 3-29. DOİ:10.1300/J033v01n01_02

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool For Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics, 11*(4), 959-975. DOİ:10.1016/j.joi.2017.08.007

Arslan, E. (2022). Sosyal Bilim Araştırmalarında VOSviewer ile Bibliyometrik Haritalama ve Örnek Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 22(2), 33-56.

Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating Value-in-use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating Communicating and Knowing. *Marketing Theory, 6*(3), 335-348. DOİ:10.1177/147.059.3106066795

Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J., & Adams, J. (2020). Web of Science as a Data Source for Research on Scientific and Scholarly Activity. *Quantitative Science Studies*, 363-376. DOİ:10.1162/qss_a_00018

Bukar, U.A., Sayeed, M.S., Razak, S.F.A., Yogarayan, S., Amodu, O.A., ve Mahmood, R.R.R. (2023). A Method for Analyzing Text Using VOSviewer. *MethodsX 11.* DOİ: 10.1016/j.mex.2023.102339

Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review, 4*(2), 164-188. DOİ:10.54733/smar.1271369

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research, 133*, 285-296. DOİ:10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *8*(3), 1613-1633.

Dzikowski, P. (2018). A Bibliometric Analysis of Born Global Firms. *Journal of Business Research, 85*, 281-294. DOİ:10.1016/j.jbusres.2017.12.054

Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-Creation: A Social Construction Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science , 39*, 327-339. DOİ: 10.1007/s11747.010.0200-y

Eichholz, J., Heimburg, V., Grobe, N., Hefft, D., Henke, M., & Wiesche, M. (2023). Approaching Value Co-Creation in Different Contexts Through A Bibliometric Analysis. *Procedia CIRP 120*, 1161-1166. DOİ:10.1016/j.procir.2023.09.142

Eivazzadeh, S. (2020). Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güvenin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye ve İran'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*. Erzurum.

Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great is the Impact? *Scientometrics, 105*, 1809-1831. DOİ:10.1007/s11192.015.1645-z

Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı? *Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 41-51.

Erdoğan, B. Z., & Çiftçi, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1*(1-21).

Erdoğan, B., & İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(11), 117-138.

Evirgen, D. (2022). Marka Toplulukları İle Ortak Marka Değeri Yaratmak: Fotoğraflardaki Dior Marka Kişiliği. *Akademik Sanat*(16), 94-109.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to Marketing 4.0–The Evolution of The Marketing Concept In The Context of The 21 Century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48). DOİ: 10.1515/kbo-2018-0064

Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of Value Co-Creation: A Systematic Literature Review. *Managing Service Quality, 24*(6), 643-683. DOİ:10.1108/MSQ-09-2013-0187

Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review, 20*(4), 298-314. DOİ:10.1108/095.553.40810886585

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*, 133-150. DOİ:10.1007/s11747.012.0308-3.

Gümüş, C., & Aksoy, R. (2022). Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Değerin Birlikte Yaratımı Kavramına Genel Bir Bakış. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 5*(3), 324-334. DOİ:10.26677/TR1010.2022.936

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.

Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications. *Libri*, 294-315. DOİ:10.1515/libr.1981.31.1.294

M.J.Cobo, Lopes-Herrera, A., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Comparetive Study Among Tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62*(7), 1382-1402. DOİ:10.1002/asi.21525

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri, 20. *Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul*.

Munoz, J. A., Herrea-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software Tools for Conducting Bibliometric Analysis in Science: An up-to-date Review. *Profesional de la Informacion, 29*(1). DOİ:10.3145/epi.2020.ene.03

Neghina, C., Caniels, M. C., Bloemer, J. M., & van Birgelen, M. J. (2014). Value Cocreation in Service Interactions: Dimensions and Antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221-242. DOİ:10.1177/147.059.3114552580

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence, Harvard Business Review, 78(1), 79-90.

Prahalad, & Ramaswamy, V. (2004a). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, Harvard Business Scholl Press, Boston, Massachusetts, USA.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004c). Co-Creating Unique Value with Customers, *Strategy & Leadership, 32 (3),* 4-9. DOİ:10.1108/108.785.70410699249

Prahalad, & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14. DOİ:10.1002/dir.20015

Pritchard, A. (1969), "Statistical bibliography or bibliometrics?", *Journal of Documentation*, *25*, 348-349.

Ramaswamy, V. (2009). Co-Creation of Value-Toward an Expanded Paradigm of Value Creation. *Marketing Review St.Gallen*, 26(6), 11-17. DOİ:10.1007/s11621.009.0085-7

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*, 290-315. DOİ:10.1007/s11747.014.0397-2

Rojas-Lamorena, A. J., Barrio-García, S. D. & Alcantara-Pilar, J.M. (2022). A Review of Three Decades of Academic Research on Brand Equity: A Bibliometric Approach Using Co-Word Analysis and Bibliographic Coupling, *Journal of Business Research, 139,* 1067-1083. DOİ: 10.1016/j.jbusres.2021.10.025

Saarijarvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value Co-Creation: Theoratical Approaches and Practical İmplications. *European Business Review, 25*(1), 6-19. DOİ:10.1108/095.553.41311287718

Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging Trends in the Literature of Value Co-Creation: A Bibliometric Analysis. *Benchmarking: An International Journal*, *27*(3), 981-1002. DOİ:10.1108/BIJ-07-2019-0342

Shah, S. H., Noor, S., Ahmad, A. B., Butt, A. S., & Lei, S. (2022). Retrospective View and Thematic Analysis of Value Co-Creation Through Bibliometric Analysis. *Total Quality Management & Business Excellence, 33*(7-8), 752-776. DOİ:10.1080/14783.363.2021.1890017

Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of The Revised Definition of Marketing: From exchange To Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(2), 302-307. DOİ: 10.1509/jppm.26.2.302

Sinkovics, N. (2016). Enhancing the Foundations for Theorising Through Bibliometric Mapping. *Internatinal Marketing Review, 33*(3), 327-350. DOİ:10.1108/IMR-10-2014-0341

Şişik, L. (2022). Gastronomi Alanındaki Uluslararası Araştırma Eğilimleri: Web of Science (WOS) Veri Tabanında Yer alan 1995-2018 Yıllarına Ait Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı Doktora Tezi*. İstanbul.

Şimşir, İ. (2022). Bibliyometri ve Bibliyometrik Analize İlişkin Kavramsal Çerçeve. O. Öztürk, & G. Gürler içinde, *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz* (Cilt 3). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Van Eck, N., Waltman, L., (2010). Software Survey: VOSviewer, A Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics.* 84(2), 523-538. DOİ: 10.1007/s11192.009.0146-3

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17. DOİ:10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-Dominant Logic 2025. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 46-47. DOİ:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001

Vargo, S. L., & Lusch, R. L. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 1-10. DOİ:10.1007/s11747.007.0069-6

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European School of Management, 26*, 145-152. DOİ:10.1016/j.emj.2008.04.003

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. A., & Cossio-Silva, F. J. (2013). The Value Co-Creation Process as a Determinant of Customer Satisfaction. *Management Decision, 51*(10), 1945-1953. DOİ:10.1108/MD-04-2013-0227

Wong, D. (2018). VOSviewer. *Technical Services Quaterly.* 35(2), 219-220. DOİ: 10.1080/07317.131.2018.1425352

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science, 25*, 139-153. DOİ:10.1007/BF02894350

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behaviour: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research, 66*, 1279-1284. DOİ:10.1016/j.jbusres.2012.02.026

Yükselen, C. (2010). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, 8. *Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık*.

Zan, B. U. (2019). Doğrudan Atıf, Ortak Atıf ve Bibliyografik Eşleşme Yaklaşımlarına Dayalı Olarak Araştırma Alanlarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 14*(2), 501-516.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. DOİ:10.1177/002.224.298805200302

Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(1), 35-52.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, https://sozluk.gov.tr , Erişim Tarihi: 10.07.2024.

THE CONCEPT OF VALUE CO-CREATION IN MARKETING LITERATURE FROM PAST TO PRESENT: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS*

Büşra BİLGİSEVEN**
F. Müge ARSLAN***

The rise in economic welfare, the facilitation of rapid and easy access to information through technological advancements, and the increased diversity of goods and services resulting from the growing number of enterprises have collectively intensified competition more than ever before. It has become critical for businesses to create sustainable competitive advantage in an intensifying competitive environment. Creating only physical differences in the products they produce or delivering the products to consumers with one-sided communication is no longer sufficient, although it has led businesses to success in the past. Nowadays, consumers want to have more say in the production process, give ideas and suggestions to companies, provide positive and negative feedback, interact with other consumers and transfer their experiences to them. The basis of economic activity is exchange. Creating value and transferring this value is the main purpose of economic exchange.

A review of the literature reveals that, since the early 2000s, increasing attention has been given to the concept of value — particularly how it is created and by whom — and that the number of studies in this field has significantly grown. The concept of value co-creation, first introduced by Prahalad and Ramaswamy in their studies in 2000 and 2004, laid the foundation for a growing body of literature shaped by the understanding of Service-Dominant Logic (SDL), which Vargo and Lusch described as a paradigm shift in the marketing community (2004). In the traditional perspective, value is created one-sidedly and within the firm. In this classical product-dominant understanding, consumers are the buyers of products and value is determined by the producer. Value is embedded in physical resources and is defined in terms of "value in exchange" (Vargo and Lusch, 2004). Within

* This article is drived from Marmara University Marketing Doctoral Thesis entitled "Examination of the Effet of Sharing Economy Participation Motivations and Online Users Ethical Perception on Value Co-Creation Behaviour: A Study on Airbnb", prepared by Büşra Bilgiseven under supervision of Prof. Dr. F. Müge Arslan

** Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Marketing, PhD Student, Istanbul, Turkey, E-Mail: busrabilgiseven@marun.edu.tr, ORCİD: 0000-0003-4162-419X

*** Prof. Dr., Marmara University Faculty of Business Administration, Istanbul, Turkey, E-Mail: mugearslan@marmara.edu.tr, ORCİD: 0000-0003-1665-348X

business-consumer interactions where value is co-created, both the concept of value and the process through which it is created are continuously being redefined. The concept of value co-creation has been addressed by many authors in the literature, both in different service sectors and in terms of its effects on consumer behavior. The related literature, which has been rapidly enriched since the early 2000s, has recently been addressed in studies on sharing economy, social media platforms, goods and service innovations, and product development.

In this study, bibliometric analysis was used as a research method in order to reveal the scientific contributions of the concept of value co-creation and to better understand the literature produced around the concept. In this study, WoS database, which is one of the most widely used databases in the world, was selected as the main source. In addition, VOSviewer software was used for visualization and mapping of the data. In the WoS database, some filtering has been applied to ensure that the research proceeds in a more reliable manner and aligns with its objectives. In addition, these filtering helped the study to be quantitatively narrowed and focused on a way to be relevant to the relevant literature. For this purpose, the number of studies, which was initially 4,118 after the keywords were determined, decreased to 1,236 after the publication type was determined as article, WoS category as "Business" and "Management", language as English, WoS index as SSCI, ESCI and SCI-Expanded and date range as 2004-2024.

In bibliometric analysis, WoS (Web of Science) database and VOSviewer software were used for performance analysis and scientific mapping. Citation analysis, co-citation analysis and co-occurrence analysis methods were used for scientific mapping. In the performance analysis, the most important authors, the most important studies, journals, countries and institutions that shape the field were listed.

It would not be wrong to say that the literature on the concept of "value co-creation", which started to be created since the early 2000s, has enriched and developed considerably in the 2020s. H-B (service dominant logic), which emerged as a new paradigm at the beginning, is another factor that contributed significantly to the enrichment of the literature. The early studies were mostly aimed at creating a literature, explaining the terms and getting the authors to accept their ideas. There are also many studies that criticize the early studies in a positive or negative way. In the 20 years of historical development covered by the study, the literature on the concept of "value co-creation has continued to grow continuously. In recent years, due to factors such as the further development of technology and the integration of social media into social life, innovation-oriented co-production and sharing economy platforms, which have become very popular, have started to appear in the literature. Again, based on the H-B logic, here are studies on the concept of value creation in many service areas, especially in tourism and health, at the point of producing and providing services.