

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEMEKSEPETİ-CLUB  
OYUNLAŞTIRMA ÖRNEĞİ

EMEL SÜSER

TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL, 2024

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEMEKSEPETİ-CLUB  
OYUNLAŞTIRMA ÖRNEĞİ

EMEL SÜSER

TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL, 2024

## TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında yüksek lisans derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

### Tez Jürisi Üyeleri

Unvanı – Adı Soyadı

Kanaati

İmza

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Tarih

Mühür/İmza

## AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Emel Süser

İmza:

ÖZ

OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
YEMEKSEPETİ-CLUB OYUNLAŞTIRMA ÖRNEĞİ

Süser, Emel

İşletme Yüksek Lisans

Öğrenci Numarası: 224036005

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0003-3212-3729

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10640428

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

Temmuz 2024 ,152 Sayfa

Teknolojinin hız kesmeden gelişmesi, her alanı etkilediği gibi tüketicilerin davranışı da etkilemektedir. Tüketiciler, eski dönemlere göre artık ürüne çok çabuk ulaşabilmekte ve üründen çok çabuk sıkılarak alternatif ürünlere yönelebilmektedir. Bu durum da işletmeleri yeniliğe itmektir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler aynı zamanda müşterilerinin sadakatlerini olumlu yönde arttırabilmek için farklı pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Günümüzde popüler hale gelen oyunlaştırma da bunlardan bir tanesidir. Yeni müşteri kazanmak, kazandığı müşterileri elde tutabilmek ve sadakat düzeylerini arttırmak isteyen işletmeler mobil uygulamalarına ve/veya web sitelerine oyunlaştırma getirerek tüketicinin olumlu deneyim yaşamasını, marka ile tüketicinin daha fazla vakit geçirmesini, geçirilen vaktin tüketici zihinde olumlu bir intiba bırakmasını ve tüketiciye alışkanlık kazandırarak tekrar satın alma süresini kısaltmayı amaçlamaktadırlar.

Markalar tarafından, oyunlaştırma uygulamalarına yönelme ile bu alana olan akademik ilgi de artmıştır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında zaman oyunlaştırma uygulamalarının pazarlama alanındaki etkisinin farklı bakış açılarıyla incelendiği görülmüştür. Bu çalışma da alana katkı sağlayacak bir konu olarak oyunlaştırma uygulamasının marka sadakati üzerindeki etkisini ölçebilmeyi ve test etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 405 kişinin doldurduğu anketler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda oyunlaştırma uygulamalarının marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Sadakati Oyun, Oyunlaştırma, Y-Club, Yemeksepeti



## ABSTRACT

### THE EFFECT OF GAMIFICATION ON BRAND LOYALTY: YEMEKSEPETİ-CLUB GAMIFICATION EXAMPLE

Süser, Emel

Master of Business Administration

Student ID: 224036005

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0003-3212-3729

National Thesis Center Reference Number: 10640428

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Gülberk Gültekin Salman

July 2024, 152 Pages

The rapid development of technology affects every field, as well as consumer behavior. Consumers can now access the product much more quickly than in the past, and they can get bored of the product very quickly and turn to alternative products. This situation pushes businesses to be up-to-date. Businesses that want to differentiate themselves from their competitors also turn to different marketing activities in order to increase the loyalty of their customers in a positive way. Gamification, which has become popular today, is one of them. Businesses that want to gain new customers, keep their customers and increase their loyalty levels can bring gamification to their mobile applications and/or websites to ensure that the consumer has a positive experience, that the consumer spends more time with the brand, that the time spent leaves a positive impression on the consumer's mind, and that the consumer becomes a habit of buying again. Aims to shorten retrieval time.

As brands turn to gamification applications, academic interest in this field has also increased. When the studies in the literature are examined, it is seen that the effect of gamification applications in the field of marketing has been examined from different perspectives. This study aimed to measure and test the effect of gamification application on brand loyalty, as a subject that will contribute to the field. Within the scope of the research, convenience sampling method was used and the surveys filled out by 405 people were analyzed.

As a result of the research, it was determined that gamification applications had a significant and positive effect on brand loyalty.

**Keywords:** Brand, Brand Loyalty Game, Gamification, Y-Club, Yemeksepeti



## İTHAF

Canım Babam Necati Süser ve Canım Annem Fatma Süser'e İthaf olunur...



## TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan çok değerli Danışman Hocam Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman'a teşekkürlerimi sunarım. Akademi hayatım boyunca bana yardımcı olan çok değerli hocam Prof. Dr. Oylum Altuna'ya çok teşekkür ederim. Akademik yönüyle her zaman yanımda olan ve desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen eşim Ömer Doğan'a, kıymetli arkadaşlarım Sena Arslan ve Tuğba Yurt'a, kız kardeşim Merve ve Rabia'ya, eğitim hayatım boyunca bana inanan ve güvenen teyzelerim Huriye Özcan ve Emine Tosun'a teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her alanında maddi ve manevi tüm desteklerini sunan ve her zaman yanımda olan babam, annem, kardeşlerim, babaannem ve eşimin ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmada kullanılan ilgili ankete katılım gösteren cevaplayıcılara teşekkür ederim.

Emel Süser  
İSTANBUL, 2024

## İÇİNDEKİLER

|                                                      |      |
|------------------------------------------------------|------|
| ÖZ .....                                             | iv   |
| ABSTRACT .....                                       | vi   |
| İTHAF .....                                          | viii |
| TEŞEKKÜR .....                                       | ix   |
| İÇİNDEKİLER .....                                    | x    |
| TABLolar LİSTESİ.....                                | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                | xiv  |
| SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ .....               | xv   |
| BÖLÜM I GİRİŞ.....                                   | 1    |
| BÖLÜM II OYUNLAŞTIRMA .....                          | 3    |
| 2.1. Oyun .....                                      | 3    |
| 2.2. Oyunlaştırma .....                              | 11   |
| 2.3. Oyun ve Oyunlaştırma Arasındaki Farklılık ..... | 21   |
| 2.4. Oyunlaştırmanın Takım Çantası.....              | 24   |
| 2.4.1. Dinamikler.....                               | 25   |
| 2.4.2. Mekanikler.....                               | 27   |
| 2.4.3. Bileşenler.....                               | 29   |
| 2.5. Oyuncu Tipleri .....                            | 33   |
| 2.6. Oyunlaştırma Modelleri ve Yaklaşımları .....    | 40   |
| 2.6.1. Akış Kuramı .....                             | 40   |
| 2.6.2. Octalysis Modeli.....                         | 44   |
| 2.6.3. Fogg Davranış Modeli.....                     | 48   |
| 2.6.4. SAPS Ödüllendirme Teoremi.....                | 51   |
| 2.6.5. Kanca (Hook) Modeli.....                      | 53   |
| 2.6.6. Öz Kararlılık.....                            | 55   |
| 2.6.7. D6 Oyunlaştırma Modeli.....                   | 55   |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>BÖLÜM III MARKA SADAKATI .....</b>             | <b>59</b> |
| 3.1. Marka Kavramı.....                           | 59        |
| 3.2. Markanın Önemi.....                          | 63        |
| 3.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi .....  | 63        |
| 3.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi ..... | 66        |
| 3.3. Marka Sadakati.....                          | 68        |
| 3.4. Marka Sadakati Boyutları.....                | 72        |
| 3.4.1. Tutumsal Sadakat .....                     | 72        |
| 3.4.2. Davranışsal Sadakat .....                  | 73        |
| 3.4.3. Karma Sadakat .....                        | 74        |
| 3.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....    | 74        |
| 3.5.1. Marka Kişiliği.....                        | 75        |
| 3.5.2. Marka Kimliği .....                        | 76        |
| 3.5.3. Marka İmajı .....                          | 77        |
| 3.5.4. Markaya Güven .....                        | 77        |
| 3.5.5. Marka Yeterliliği .....                    | 78        |
| 3.5.6. Marka Farkındalığı .....                   | 78        |
| 3.5.7. Algılanan Kalite .....                     | 79        |
| 3.5.8. Değişirme Maliyeti.....                    | 80        |
| 3.5.9. Marka Tatmini (Memnuniyeti).....           | 81        |
| 3.5.10. Marka Konumlandırma .....                 | 81        |
| 3.6. Marka Sadakati Dereceleri .....              | 84        |
| 3.6.1. Bölünmemiş (Tam) Marka Sadakati .....      | 84        |
| 3.6.2. Bölünmüş Marka Sadakati .....              | 85        |
| 3.6.3. Değişken Marka Sadakati.....               | 85        |
| 3.6.4. Rastlantısal Marka Sadakati .....          | 85        |
| 3.6.5. Sadakatsizlik.....                         | 85        |

|                                                                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.7. Marka Sadakatinin Düzeyleri .....                                                                       | 86         |
| 3.7.1. Aaker'e Göre Marka Sadakati Düzeyleri .....                                                           | 86         |
| 3.7.2. Knox'a Göre Marka Sadakati Düzeyleri .....                                                            | 88         |
| 3.7.3. Dick ve Basu'ya Göre Marka Sadakati Düzeyleri .....                                                   | 89         |
| <b>BÖLÜM IV OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEMEKSEPETİ-CLUB OYUNLAŞTIRMA ÖRNEĞİ .....</b> | <b>92</b>  |
| 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....                                                                     | 93         |
| 4.2. Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı .....                                                          | 93         |
| 4.3. Araştırma Kısıtları .....                                                                               | 94         |
| 4.4. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi.....                                                     | 94         |
| 4.4.1. Oyunlaştırma ve Marka Sadakati İlişkisi .....                                                         | 95         |
| 4.4.2. Yemeksepeti-Club Oyunlaştırması.....                                                                  | 98         |
| 4.5. Araştırma Yöntemi .....                                                                                 | 101        |
| 4.6. Araştırmanın Örneklemi.....                                                                             | 101        |
| 4.7. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi.....                                                                   | 101        |
| 4.8. Veri Analizi ve Araştırma Bulguları .....                                                               | 102        |
| 4.8.1. Örneklem Profili.....                                                                                 | 102        |
| 4.8.2. Örneklem Veri Analizi .....                                                                           | 107        |
| <b>BÖLÜM V SONUÇ.....</b>                                                                                    | <b>123</b> |
| <b>REFERANSLAR.....</b>                                                                                      | <b>127</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                            | <b>142</b> |
| <b>EK A .....</b>                                                                                            | <b>142</b> |
| <b>EK B .....</b>                                                                                            | <b>143</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                                         | <b>152</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 2.1. Oyun ve Oyunlaştırma Kavramları Arasındaki Farklar.....                                           | 23  |
| Tablo 4.1. Örneklemin Yemeksepeti'ni Aylık Kullanma Sıklığı .....                                            | 103 |
| Tablo 4.2. Örneklemin Cinsiyet Dağılımı.....                                                                 | 103 |
| Tablo 4.3. Örneklemin Medeni Hal Durumu .....                                                                | 104 |
| Tablo 4.4. Örneklemin Yaş Grup Dağılımı.....                                                                 | 104 |
| Tablo 4.5. Örneklemin Eğitim Durumu .....                                                                    | 105 |
| Tablo 4.6. Örneklemin Yaşam Alanı Grup Dağılımı.....                                                         | 105 |
| Tablo 4.7. Örneklemin Meslek Grupları .....                                                                  | 106 |
| Tablo 4.8. Örneklemin Aylık Gelir Durumu.....                                                                | 106 |
| Tablo 4.9. Örneklemin Yöresel Kökeni .....                                                                   | 107 |
| Tablo 4.10. Oyunlaştırma Değişkenine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..                              | 108 |
| Tablo 4.11. Oyunlaştırma Değişkenine Ait KMO and Bartlett's Test .....                                       | 109 |
| Tablo 4.12. Marka Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....                                          | 110 |
| Tablo 4.13. Marka Sadakati Değişkenine Ait KMO and Bartlett's Test.....                                      | 111 |
| Tablo 4.14. Oyunlaştırma ve Marka Sadakati Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ..... | 112 |
| Tablo 4.15. Ölçeklerin Normallik Testi .....                                                                 | 115 |
| Tablo 4.16. Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....                                                            | 116 |
| Tablo 4.17. ANOVA .....                                                                                      | 116 |
| Tablo 4.18. Coefficients <sup>a</sup> .....                                                                  | 117 |
| Tablo 4.19. Marka Sadakati Faktörlerinin T-Testi Sonuçları .....                                             | 118 |
| Tablo 4.20. Marka Sadakati Faktörlerinin Anova Testi Sonuçları .....                                         | 119 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 2.1. 4 Keys 2 Fun .....                                                               | 8   |
| Şekil 2.2. Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorlarında Zaman İçerisindeki Arama Trendi ..... | 13  |
| Şekil 2.3. Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorlarında Bölgeye Göre İlgi Alanı .....         | 14  |
| Şekil 2.4. İçsel Motivasyon için Üç Temel Yöntem .....                                      | 20  |
| Şekil 2.5. Werbach'ın Oyunlaştırma Piramidi .....                                           | 24  |
| Şekil 2.6. Oyuncu Çeşitleri .....                                                           | 26  |
| Şekil 2.7. Bartle'ın Oyuncu Tipleri .....                                                   | 33  |
| Şekil 2.8. Amy Jo Kim, Social Action Matrix .....                                           | 36  |
| Şekil 2.9. Marczewski Oyuncu Tipleri .....                                                  | 37  |
| Şekil 2.10. Csikszentmihalyi Akış Teorisi Modeli .....                                      | 43  |
| Şekil 2.11. Yu-kai Chou, Octalysis Modeli .....                                             | 45  |
| Şekil 2.12. Fogg Davranış Modeli .....                                                      | 49  |
| Şekil 2.13. Fogg Davranış Modelinin Üç Unsuru ve Aralarındaki İlişki .....                  | 50  |
| Şekil 2.14. SAPS Modeli Piramidi .....                                                      | 52  |
| Şekil 2.15. Kanca (Hook) Modeli .....                                                       | 53  |
| Şekil 2.16. D6 Oyunlaştırma Tasarımı Modeli .....                                           | 56  |
| Şekil 3.1. Aaker'e Göre Marka Sadakati Piramidi .....                                       | 86  |
| Şekil 3.2. Knox'a Göre Marka Sadakati Düzeyleri .....                                       | 88  |
| Şekil 3.3. Dick ve Basu'ya Göre Marka Sadakati Düzeyleri .....                              | 90  |
| Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli .....                                                        | 96  |
| Şekil 4.2. Yemeksepeti Y-Club .....                                                         | 99  |
| Şekil 4.3. Yemeksepeti “Üç Isırık” Görevi .....                                             | 100 |

## SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

|      |                                                              |
|------|--------------------------------------------------------------|
| TDK  | Türk Dil Kurumu                                              |
| SAPS | Status (Statü), Access (Erişim), Power (Güç) ve Stuff (Eşya) |



# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Teknolojinin hız kesmeden gelişmesi, her alanı etkilediği gibi tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. Tüketici, eski dönemlere göre artık ürüne çok çabuk ulaşabilmektedir. Aynı zamanda üründen çok çabuk sıkılarak alternatif ürünlere yönelebilmektedir. Bu durum da işletmelerin faaliyetlerini ve politikalarını her zaman güncellemeye mecbur etmektedir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler aynı zamanda müşterilerinin sadakatlerini olumlu yönde arttırabilmek için farklı pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir. Günümüzde popüler hale gelen oyunlaştırma da bunlardan bir tanesidir. Yeni müşteri kazanmak, kazandığı müşterileri elde tutabilmek ve sadakat düzeylerini arttırmak isteyen işletmeler mobil uygulamalarına ve/veya web sitelerine oyunlaştırma getirerek tüketicinin olumlu deneyim yaşamasını, marka ile tüketicinin daha fazla vakit geçirmesini, geçirilen vaktin tüketici zihinde olumlu bir intiba bırakmasını ve tüketiciye alışkanlık kazandırarak tekrar satın alma süresini kısaltmayı amaçlamaktadırlar.

Markalar, rakiplerinden farklılaşabilmek adına marka bilinirliği arttırmak isterler. Bunu sağlayabilmenin temelinde tüketici deneyiminin geliştirilmesi vardır. Tüketici hiç bilmediği bir marka ile ilk temasa girdiği anda olumlu bir deneyim kazanırsa markanın o tüketiciyi kazanma ihtimali artacaktır. Bu noktada oyunlaştırma markaların kurtarıcısı olabilmektedir. Çünkü oyunlaştırma temelinde tüketicinin eğlenerek, ödüller kazanarak, bir sonraki alışverişi için desteklenerek marka ile olumlu deneyimler kazanmasını sağlar. Tüketicinin zihninde oyunlaştırma süreciyle marka rakip firmalardan farklılaşmakta ve markaya karşı olumlu duygular gelişmektedir. Bu perspektiften bakıldığı zaman markaların hedef müşterilerine olumlu ve eğlenceli bir deneyim yaşatmasına yardımcı olan oyunlaştırma geleceğin vazgeçilemez potansiyel pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir.

Türkçe literatüre bakıldığı zaman oyunlaştırma ve marka sadakati üzerine yeni yeni çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Literatürde benzer çalışmalar bulunmakla beraber bu çalışmada demografik verilere (yaş, meslek, gelir, cinsiyet, yöresel köken, yaşadığı yer, medeni durum vb.) göre Yemeksepeti uygulamasının yenilenmiş Y-Club ödül sistemi oyunlaştırmasının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışma hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. İkinci bölümde oyunlaştırma kavramı ve literatür incelenmektedir. Üçüncü bölümde marka sadakati kavramı ve literatür incelenmektedir. Dördüncü bölümde çalışmanın amacı, kapsamı, kısıtlarından bahsedilmiş ve örneklem analizi yapılmıştır. Son bölümde yapılan bu çalışmanın genel değerlendirilmesinden, bu çalışmadan kimlerin yararlanabileceğinden ve sektörün oyunlaştırma faaliyetlerine ne düzeyde önem vermesi gerektiğinden bahsedilmiştir.

Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak kâğıt anket ve çevrimiçi anket toplanmıştır. Anket çalışmasından önce ön araştırma yapılarak tüketicilerin oyunlaştırma algısı incelenmiş ve oyunlaştırma kelimesinin zihinlerinde hangi markayı çağrıştırdığı öğrenilerek Yemeksepeti markası Y-Club oyunlaştırması üzerine araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Çalışma kapsamında 599 çevrimiçi anket toplanmıştır.

## BÖLÜM II

### OYUNLAŞTIRMA

#### 2.1. Oyun

İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana yaşantısında yer alan oyun kavramı, doğduğu andan itibaren kişiyle birlikte gelişmekte ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Hayatımızın parçası haline gelen oyun eğlenmek, sosyalleşmek, öğrenmek, deneyim elde etmek, alışkanlık kazanmak gibi amaçlarla oynanmaktadır.

Literatüre bakıldığı zaman oyun kavramı hakkında çok fazla tanımlara rastlanılmaktadır. Bu tanımların pek çoğu benzer yapıdadır. Türk Dil Kurumuna göre oyun; “Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence; baziçe. Bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma.” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2023) Bir başka tanımlamada ise oyun, eğlenmeyi sağlayan ve gönüllü olarak katılım sağlanan etkinliklerdir. (Knaving & Björk, 2013) Bu eğlenceli sistem içerisinde oyuncular; kurallar, ödüller, rozetler, rekabet ve etkileşim içerisinde geri bildirim alırlar. Böylelikle oyuncular gözle görülebilir ilerleme kaydederler.

Bir etkinliğin oyun olarak tanımlanabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerektiğini belirten Gray (2013) oyunun, kendi kendini yöneten ve seçilen, içsel olarak motive edilmiş zihinsel kurallar tarafından yönlendirildiğini; yaratıcı, uyanık ve aktif, ancak nispeten stressiz bir zihin çerçevesinde yürütüldüğünü ifade etmiştir. Oyun en geniş tanımıyla “katı bir yapı içinde serbest hareket” olarak tanımlanabilir. Ayrıca oyun, geniş bir deneyimler dizisi olarak kullanılabilir. (Costello & Edmonds, 2007)

Freud'a göre oyun, çocuğun duygularını yansıttığı deneyimler ve farkında olmadığı davranışlardır. Çocuk, oyunda isteklerini gerçekleştirir ve yaşadığı travmatik olayları oyuna aktarır. Oyunda her canlandırmasında bu durumun üstesinden gelir.

Montaigne'e göre, çocuğun en önemli işi ve en ciddi uğraştığı işi oyundur. Vygotsky oyun kuramında, sosyalleşmenin, öğrenmenin ve kültürel öğelerin etkisini vurgulamıştır. Montessori'ye göre oyun çocuğun işidir. Oyun tasarımcıları Eric Zimmerman ve Katie Salen'e göre oyun, kuralları belirlenmiş, ölçülebilir sonucu olan ve oyuncuların sanal çatışma ile birbirlerine rakip ve/ veya ekip arkadaşı olduğu sistemdir. Onlara göre; oyun bir çatışmayı modeller, kazanmak veya kaybetmek gibi ölçümlenebilir sonuçlar verir ve bir ya da birden fazla oyuncu içerir. (Yılmaz E. A., 2020)

Fransız sosyolog Roger Caillois ise, “İnsan, Oynamak ve Oyunlar” kitabında, oyunlarla gündelik hayat arasında ayırım yapmaktadır. Oyunları “ciddi olmamaları” açısından gündelik hayattan ayrıldığını belirtir. Caillois, oyun biçimlerinin “Paidia” ve “Ludus” olarak belirlediği iki uç arasında gerçekleştiğini söyler. Paidia kavramını “play” kelimesindeki gibi kuralları rastgele belirlenen, spontane ve tatmin hissinin oyun içinde olduğu oyunlar için kullanır. “Ludus” kavramını ise “game” kelimesindeki gibi kesin kuralları önceden belirlenmiş, puan, ödül, kupa, liderlik gibi oyun mekanikleriyle beraber dışsal güçlendiricilerle desteklenen oyunlar için kullanır.

Caillois oyunun çerçevesini açıklamaya çalışırken, Huizinga ile hemen hemen aynı ölçütleri kullanıyor. Ayrıldıkları nokta ise oyunların gruplamasında ortaya çıkıyor. Huizinga'nın oyunların tamamını açıklamak amacıyla kullandığı “yarışma” (Agon) kavramının yetersiz olduğunu düşünen Caillois, oyunları içeriklerine göre ayırıyor. (Yılmaz E. A., 2020) Caillois, Oyun türlerini; şans oyunları, rekabet oyunları, taklit oyunları, yarışma oyunları, baş döndüren oyunlar olarak belirlemiştir. (Caillois, 2001) Ancak bu türlerin hiçbiri keskin ayrımlara sahip değildir ve kendi aralarında sık sık geçişler gözlemlenebilir.

Johan Huizinga, oyunları yakın süreçte kültürel kökenleriyle birlikte en kapsamlı şekilde kavramsallaştırmaya çalışan Hollandalı filozoftur. (Yılmaz, 2020, s. 20) Huizinga'ya göre adını insanoğlunun koyduğu oyun, dünya gezegeninde insanlık kadar eski olan tek şeydir. (Yılmaz E. A., 2020) Huizinga der ki; Oyun, gönüllü bir eylemdir. (Huizinga, 2000) Oyuncular oyun oynayarak “Sihirli Daire” (Magic Circle) alanına girmiş olur. Bu sihirli daire içinde oyuncular, her daim gelişecek ve kendi özü olacaktır. Bu sihirli daire içinde olanlar yine sihirli daire içinde kalmalı ve oyun dışı

çıkarmam yapılmalıdır. (Yılmaz E. A., 2020) Her ne olursa olsun oyun, oyuncular için, isterse ertelenebilmektedir. Oyun serbestlik ve özgürlüktür. Oyun gündelik hayat değildir ve hatta gerçek hayattan kaçış, kendine özgü hareket etme alanıdır. Bu özgür alanın belirli sınırları bulunmaktadır. (Huizinga, 2000) Erikson'a göre bir ego fonksiyonu olan oyun, çocukların psikososyal gelişim evrelerindeki krizleri sağlıklı bir şekilde atlatabilmek için oynanır. (Yılmaz E. A., 2020) Rubin, Fein ve Vandenberg, yaptıkları kapsamlı bir çalışmada, oyunu tanımlamak için bazı özellikler sıralamıştır. Onlara göre; oyun rol yapmayı içerir ve bu yüzden ciddi bir olay değildir. Oyun, oynayan kişiler etkindir. Oyun, özü gereği motive eder. Oyun, keşif davranışından farklıdır. Keşif davranışı bir nesnenin ne olduğunu ve ne yaptığını sorgularken, oyun nesneyle ne yapabileceğini sorgular. Oyun, sonuçtan çok anlama odaklanır. (Smith, Takhvar, Gore, Vollstedt, & Bağlı, 2019) Piaget için oyun, gerçeğe uymak için uyum özelliğinin umursanmadığı tüm davranış şekilleridir. Piaget'e göre oyun oynayan çocuk yetişkin rollerine hazırlanır, sorumluluk almayı öğrenir ve çatışmalardan kaçınır. (Yılmaz E. A., 2020)

Tüm bu tanımlamalar ışığında oyun; belirli kurallar sınırı içerisinde gerçekleşen, oyuncuların belirlenen hedeflere ulaşmak için çabaladığı, geri bildirimlerle oyuncuların hedefe gitmesini sağlayan, katılımcıların sistemle veya diğer oyuncularla yapay çatışmalar içine girdiği interaktif tecrübelerdir. (Berber, 2018)

Bu eğlenceli sisteme detaylı bakılacak olursa;

- Sistem (System): Oynanacak oyunun, oyuncular tarafından kurallarının, sınırlarının ve yapılabileceklerinin açıkça bilindiği platforma denir. Burada önemli olan husus tüm oyuncuların eşit bilgi düzeyinde oynadıkları oyuna hâkim olmalarıdır. Bir satranç oyuncusunun, oyundaki taşlara ve hamlelere hâkim olması. Bir atletin, koşu pistine olan hakimiyeti. Bir çocuğun sanal oyun oynarken nereye kadar gidebileceğine hâkim olması gibi çeşitli örnekler verilerek sistem kavramı açıklanabilir.
- Oyun (Players): Oyun içerisinde hem diğer oyun oynayan kişilerle hem de oyun elementleriyle kurallara göre etkileşimde bulunacak kişidir. Oyunun kurallarına göre oyuncular rakip de olabilir ve/veya oyun içinde ekip arkadaşı da olabilir.

- Rekabet (Challenge): Oyuncuların, oyun içerisinde belli bir oyun mekaniğiyle ulaşmaya çalıştığı hedeftir. Örneğin, oyun mekaniği zaman olan bir oyunda “en kısa sürede kim son seviyeye ulaşacak?” şeklinde açıklanabilir.
- Kurallar (Rules): Oyunun, hikayesine göre belirlenen kurallar, oyuncular için anlaşılır ve adil olmalıdır. Bütün oyuncuların eşit hakkı olmalıdır. Oyunun sonunda herkes tarafından kabul edilebilir bir sonuç elde etmek için kurallara, kuralların açıkça oyuncularla paylaşımına dikkat etmek gerekir.
- Etkileşim (Engagment): Oyuncuların, oyundaki görevlerini tamamlayabilmek amacıyla diğer oyuncularla destek ya da rekabet amaçlı kurdukları iletişim ve/veya etkileşimlerdir.
- Geri Bildirim (Feedback): Oyuna başladıktan sonra oyuncuların ilerleyişleri, yaptıkları hamleleri, oyuna devam etmeleri adına motive edici ya da yapılan hataları düzeltmeleri adına uyarıcı bildirimlerdir. Oyuncunun istenen hedefler doğrultusunda ilerlemesi için bu husus çok önemlidir.
- İlerleme Durumu (Progress Bar): Oyuncu, oynarken kazandığı yetenekleri, yendiği rakiplerini ve atladığı bölümleri görmek ister. Bu hususta, oyunun içerisinde her an erişilebilecek bilgilendirme çok kıymetlidir. Oyuncu kendi öz değerlendirmesini yapıp, oyun içerisindeki stratejilerini geliştirebilir.
- Motivasyon (Motivation): Oyunun hedefine ulaşmaya yönelik davranışı başlatan, sürdüren ve yönlendiren süreçtir. Oyuncunun hem içsel hem de dışsal gerekli motivasyona sahip olması, oyuna devam etmesi açısından kilit öneme sahiptir. Bu yüzden tüm oyunlarda devamlılığın sağlanması için arka planda oyuncunun duyguları hedeflenmektedir. (Yılmaz E. A., 2022)

Oyun tarihine bakıldığında zaman, oyun kavramı geçmişten bugüne uzanan bir süreçte sahiptir. Yaşadığı tüm doğal ortamlarda insanoğlu, diğer insanlarla sosyalleşmek, iletişim kurmak ve eğlenmek gibi çeşitli amaçlarla oyun oynamıştır. Bu süreç içerisinde, elindeki malzemeleri değerlendiren insanlar, yeri gelmiş hayvan

kemiklerini, yeri gelmiş değerli takılarını oyun oynamak için kullanmışlar. Bu kullandıkları malzemeleri, günümüzün zar ve pulların ataları olarak anlamlandırabiliriz. (Yılmaz E. A., 2022)

Günümüzde birçok oyunda yer alan, oyuncular arasında şans faktörü oluşturmak amacıyla kullanılan zarların atası aslında “aşık kemiğidir.” Arkeolojik çalışmalar M.Ö. 800 yılına kadar uzanan çoğunlukla Orta Asya’da bulunan ve hayvanların aşık kemikleriyle oynanan oyunlar olduğunu ortaya çıkarmıştır. (Lovett, ve diğerleri, 1901) Konya Çatalhöyük bölgesinde Neolitik Dönem tabakalarında, çokça aşık kemiği bir arada bulunmuştur. 129 aşık kemiğinin aynı yerde bulunmuş olması, aşık kemiklerinin bir oyunda kullanılmış olabileceğini göstermektedir. (Bozbay, 2013) Aşık kemikleri yere atıldıktan sonra aldığı duruma göre bir zar olarak kullanılmaktadır ayrıca aşık kemiklerinin yapısı temelinde taşlara benzediği için, beş taş oyununun bir türü olarak kabul edilmektedir. (And, 2002)

Oyun kelimesi insanların zihninde uçsuz bucaksız eğlenceli bir dünyayı oluşturmaktadır. Sadece oyun arkadaşlarına ihtiyaç duyulan taş-kâğıt-makas, uzuneşek, birdir bir, körebe oyunları. Birkaç taş varsa kelle, çelik çomak, üçtaş, beş taş, dokuz taş oyunları. Yere çizilen çizgiler üzerine kurgulanmış sek sek, tombik, mendil kapmaca, yağ satarım bal satarım oyunları. Kâğıt kalem varsa, isim-şehir-hayvan, adam asmaca, sos, amiral battı, tombala oyunları. Kısaca saymakla bitmeyecek oyunlar yüksek cazibesiyle insanları içine çekmekte ve akla gelen her yerde oynanmaktadır. (Yılmaz E. A., Oyunlaştırma, 2022)

Oyun tanımlarının hemen hemen hepsinde yer alan eğlence kavramına bakıldığı zaman eğlence TDK’ye göre “neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse” anlamına gelmektedir. (TDK, 2023) Eğlence tipleri insanların beklentilerine ve mizacına göre değişen en temel oyun unsurudur. Oyun için kilit öneme sahip eğlence unsurunu inceleyen oyun tasarımcısı Nicolle Lazzaro, eğlence tiplerini 4Keys2Fun\* isimli teorisinde dört ana başlığa ayırarak incelemiştir. (Lazzaro, 2004)

---

\* Nicola Lazorre, 4Keys2Fun: <http://www.xeodesign.com/>



- **Kolay Eğlence:** Bu tip eğlenceden hoşlanan oyuncular, oyun aktivitelerini deneyimlemenin verdiği saf zevke odaklanırlar. Easy Fun, oyunu kazandırma yerine oyuncunun dikkatini odaklayarak korur. Bu tip eğlencenin baz alındığı oyunlarda, oyuncuya merak duygusu uyandırmak hedeflenir. Oyuncuyu seçenekleri düşünmeye ve daha fazlasını öğrenmeye teşvik eder. Belirsizlik, eksiklik ve ayrıntı bir araya gelerek yaşayan bir dünya oluşturur. Merak ve gizem duyguları çok yoğun olabilir. Oyuncular, dikkatleri yeni bir şeyle çekmek için bu eğlence tipindeki oyunları oynarlar. Bu Anahtara sahip oyunlar, oyuncuyu üç boyutlu bir dünyada oyalanmaya değil, deneyimin içine dalmaya teşvik eder. Easy Fun içeren oyunlar arasında Splinter Cell, GTA III, Halo, Civilization, kazı kazan, salla kazan, tombala, gece-gündüz gibi oyunlar yer almaktadır. (Lazzaro, 2004)
- **Ciddi Eğlence:** Oyunculara eğlenirken öğrenmeyi, öğrenirken de bazı davranış değişikliklerini hedefleyen eğlence türüdür. (Yılmaz E. A., 2020) Serious Fun Anahtarı, oyunun oyuncunun dışındaki yönlerinin oyuncunun içinde nasıl duygular yarattığına odaklanır. Oyuncunun deneyiminin bu yönü, algı, davranış ve düşüncenin sosyal bağlamda birleşerek duyguları ve diğer içsel duyumları (en sık olarak Heyecan ve Rahatlama) üretme yoludur. Bu Anahtarı kullanan oyuncular bir zihinsel durumdan diğerine geçmek veya farklı bir şey düşünmek veya hissetmek için oynarlar. Bu Anahtarın kullanıldığı oyunlar, ilgi çekici etkileşimden kaynaklanan duygularla oyuncunun duyularını ve zekasını harekete geçirir. Serious Fun içeren oyunlar GTA, EverQuest, bilgi yarışmaları, sunum yarışmaları gibi oyunlar yer almaktadır.
- **İnsanla Eğlence:** Birçok oyuncu, oyunun içinde veya dışında başkalarıyla oynamanın verdiği zevke odaklanır hatta bazı zaman arkadaşlarıyla vakit geçirmek için sevmedikleri oyunları bile oynarlar. Oyuncular rekabet ettikçe espriler artar ve rekabet kızışır. Ekip çalışması ve dostluk, ortak hedeflerin peşinden gittiklerinde gelişir. Bu Anahtarı kullanan oyuncular, oyunları sosyal etkileşim mekanizmaları olarak görürler. Çoğu oyun sohbet ve çevrimiçi panolar aracılığıyla bazı sosyal etkileşimleri desteklese de çok oyunculu oyunlar bu anahtarı kullanmanın en iyi yoludur. Hem işbirlikçi hem de rekabetçi modlar sunan oyunlar, daha geniş çeşitlilikte duygusal deneyimler sunar. Bu Anahtarın bulunduğu

oyunlar arasında Pubg Mobile, Dark Age of Camelot, Halo, tavlâ, parmak greşı gibi oyunlar yer alıyor. (Lazzaro, 2004)

İnsanlar, içsel deneyimlerini değıştirmek veya düzenlemek için oyun oynamaktadırlar. Kimisi kafasını gündelik yaşantısıyla ilgisi olmayan düşünce ve duygularla doldurmaktan hoşlandığı için, kimisi de meydan okumanın ve yeteneklerini test etme şansının tadını çıkarmak için oyun oynarlar. Oyuncuların neredeyse hepsi meydan okuma ve tamamen kendini kaptırma hissinden hoşlanmaktadır. Bu noktada da heyecan verici ve rahatlatıcı özelliğıyle oyunlar çekici hale gelmektedir. (Lazzaro, 2004) Oyuncular, oyun kuralları çerçevesinde özgürdürler. Özgürlük hissiyle hareket eden oyuncular korkusuzca eğlenerek deneyimlerini oyunlarda ortaya koymaktadırlar. Oyunda kaybetseler bile zarara uğramayacaklarını bildikleri için gerçek hayata göre, oyun oynarken daha fazla risk almaktan çekinmezler. Böylelikle gerçek hayatta yapabileceğı bir hatayı oyunda yaşayarak sonucu görebilir ya da bu hatadan en az hasarla kurtulmak için farklı kritik kararlar alarak öğrenme sürecini devam ettirebilmektedirler. (Yılmaz E. A., Oyunlaştırma, 2022)

**Oyun Teoremi:** İki veya daha fazla kişinin (oyuncular) bir arada olduğu ortamda, bir oyuncunun yaptığı hamle sonucunun, sadece kendi hareketine bağılı olmadığı, diğer oyuncuların da hareketlerine bağılı olduğu durumları analiz etmek için kullanılan tekniğe oyun teorisi denir (Carmichael, 2005). Böyle bir durumda tüm oyuncuların stratejileri ve hamleleri diğer oyuncuların olası hamle ve stratejilerine bağılı olacaktır. Oyuncuların alacakları kararların karşılıklı bağımlı olmasına stratejik bağımlılık denir. Bu tür durumlara da oyun ve/veya stratejik oyun denir. (Yalçıntaş, 2015)

Her birey, bulunduğu topluma göre hareket etmekte ve diğer insanlarla karşılıklı bağımlılık içinde kararlar almaktadırlar. Herkesin ulaşmak istediğı hedefleri vardır. Bu hedeflere en doğru yoldan ulaşmak için de kullandığı stratejiler ve ulaştığında da elde ettiğı neticeler vardır. Bu yüzden insan hayatı bir oyun olarak kabul edilebilir. Bireyin kendi hayatında ulaşmak istediğı hedef için bazen diğer insanlarla çatışıp rekabet etmesi bazen de iş birliğı yaparak ekip arkadaşı olması gerekmektedir. Dolayısı ile insanların etkileşim içinde olduğu her durum oyun teorisinin konusu içinde yer almaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, oyun teorisi farklı bilim dallarında farklı biçimlerde kullanılabilmektedir. (Yalçıntaş, 2015)

Voleybol oyuncusunun servisi hangi yöne atacağı, firmaların ürün satışlarını arttırmak için hangi pazarlama stratejisini uygulayacağı, pazarlık eden taraflardan hangisinin ne zaman geri adım atacağı, firmaların yeni ürünlerini hangi fiyattan satacağı, hangi tedarik yollarını kullanacağı gibi birçok değişik olay oyun teorisi ile analiz edilebilir. Tüm bu olayların ortak noktası, oyuncuların verecekleri kararların diğer oyuncuların hamlelerine bağımlı olmasıdır. Oyun teorisi bu yüzden, rekabetin olduğu ekonomik piyasalarda strateji geliştirmesinde önemli ipuçları sağlamaktadır. Sezgisel anlayışların sayısal modellere dönüştürülebilmesi oyun teorisinin en önemli özelliğidir. Bu özellik oyun tasarımlarında kullanılmaktadır (Davis M. D., 1983).

İnsanların davranışları incelendiği zaman, yaptıkları seçimlerin her zaman rasyonel olmadığı fark edilmektedir. Bu durum da insanların kararlarının, oyun teorisi kuramından sapabildiğini ortaya koymaktadır. Buna çözüm olarak analitik oyun teorisine, sınırlı öngörü, duygu, hata, diğer bireylerin anlama yeteneğinden şüphe gibi faktörler eklenerek davranışsal (evrimsel) oyun teorisi geliştirilmiştir (Camerer, 2003).

Amerikalı matematikçi John Forbes Nash 1950 yılında üniversitede iş birliksiz oyunlar üzerine yazdığı doktora teziyle oyun teorisine yeni bir çağ açmıştır. O, tezinde “Nash dengesi” kavramını ortaya atmış ve oyun teorisinde bir dönüm noktası oluşturmuştur. Toplam dört makale yazan Nash, oyun teorisinin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Hatta, oyun teoristi olan John Harsanyi ve Reinhard Selten birlikte ekonomi dalında Nobel ödülünü kazanmışlardır. (Yalçıntaş, 2015)

Oyun teoremi, genel olarak bildiğimiz oyun ve oyunlaştırmayla direk ilişkili değildir. Daha çok, oyun tasarımı yaparken oyuncuların görevleri, başarıları ve kazanımları gibi ölçütlerde nasıl davrandıkları ile ilgilidir. (Yılmaz E. A., 2022)

## **2.2. Oyunlaştırma**

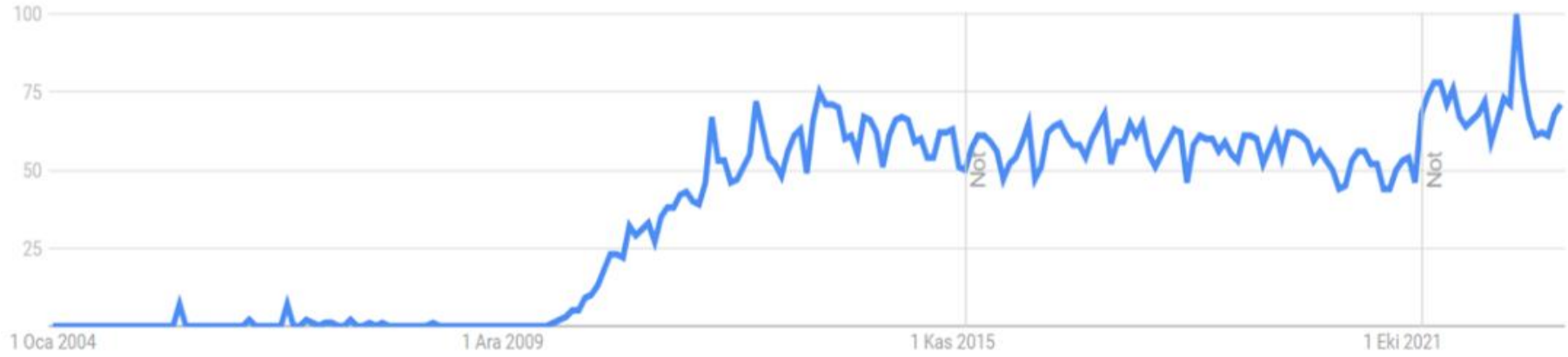
Oyunlar, tarihin ilk zamanlarından bu yana insanlarla var olmuştur. Eğlenmek dışında sosyalleşmek, öğrenmek, deneyim elde etmek, alışkanlık kazanmak gibi faydaları olan oyunlar, sağlık, psikoloji, eğitim, iş hayatı, pazarlama gibi pek çok alanda, motivasyon gerektiren sorunlarda oyun tasarımı teknikleri ile bireyde uzun vadeli davranış

değişikliği hedefleyerek “oyunlaştırma” yaklaşımı ile kullanılmaktadır. (Alsan, 2023; Zichermann & Cunningham, 2011)

Oyunlaştırma fikrini ilk defa bilgisayar programcısı Nick Peeling, 2002 yılında elektronik işlemlerin sıkıcı olmadan, hızlı bir şekilde, eğlenceli hale gelmesi için oyun benzeri yollarla çözülebileceğini ortaya atmıştır. (Alsan, 2023) Bu süreç içerisinde çok ilgi görmese de günümüzdeki isimlendirmesi ile “oyunlaştırma” kavram olarak 2008 yılında kullanılmaya başlamış asıl popülerliğini oyuncular ve konferanslar ile 2010 yılında kazanmıştır. (Karataş, 2014) Bu süreci, Google’ın arama eğilimleri (<https://www.google.com.tr/trends/>) üzerinden de takip etmek mümkündür.



Zaman içinde gösterilen ilgi ?



**Şekil 2.2. Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorlarında Zaman İçerisindeki Arama Trendi**

Kaynak: (trends.google.com, 2023)

Oyunlaştırma (Gamification) anahtar kelimesinin zaman açısından arama eğilimleri incelendiği zaman 2004 yılında ilk aramaların başladığı, 2010 yılıyla birlikte yükselişe geçtiği ve 2023 yılında zirve yaptığı görülmektedir.

Bölgeye göre ilgi alanı ?

Bölge ▼



|   |              |     |                        |
|---|--------------|-----|------------------------|
| 1 | Singapur     | 100 | <div><div></div></div> |
| 2 | Saint Helena | 85  | <div><div></div></div> |
| 3 | Filipinler   | 53  | <div><div></div></div> |
| 4 | Hollanda     | 43  | <div><div></div></div> |
| 5 | Danimarka    | 43  | <div><div></div></div> |

**Şekil 2.3. Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorlarında Bölgeye Göre İlgi Alanı**

Kaynak: (trends.google.com, 2023)

Bölgelere göre ilgili alanlarına baktığımız zaman ise Singapur, Saint Helena, Filipinler, Hollanda ve Danimarka en yüksek arama sayılarına sahip bölgeler arasında yer almaktadır. Gamification anahtar kavramının en çok nasıl arandığına baktığımızda ise ilk 5 şu şekildedir; “gamification is”, “gamification education”, “education”, “gamification meaning”, “what is gamification” gibi arama anahtarları karşımıza çıkmaktadır. Türkiye de oyunlaştırma kavramının bölgelere göre ilgili alanlarına baktığımız zaman ise İstanbul, Ankara ve Antalya en yüksek arama sayılarına sahip bölgeler arasında yer almaktadır. Gamification anahtar kavramının en çok nasıl arandığına baktığımızda ise ilk 5 şu şekildedir; “oyunlaştırma nedir”, “gamification”, “gamification nedir”, “scholar”, “kahoot” gibi arama anahtarları karşımıza çıkmaktadır (trends.google.com, 2023).

Literatüre bakıldığı zaman oyunlaştırma kelimesinin babası sayılan Gabe Zicherman ve Christopher Cunningham Oyunlaştırmayı, oyun kurallarının ve oyunsal düşüncesinin, kullanıcıların katılımını sağlamak ve sorun çözmek amacıyla kullanılması olarak tanımlamaktadır. (Zichermann & Cunningham, 2011) Başka bir tanıma göre oyunlaştırma, oyun unsurlarının oyun dışı alanlarda kullanılarak kullanıcının deneyimini ve katılımını arttırmayı amaçlar. (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011) Oyunlaştırma bireyde istenen davranışın oluşması ve ortaya çıkması için mekanik, dinamik, bileşen, meydan okuma gibi oyun öğelerinin kullanılmasıdır. (Lee & Hammer, 2011) Oyunlaştırma, bireyi motive ederek öğrenmeye teşvik eder ve katılımı artırır. Oyun unsurları aracılığıyla, problemleri çözer ve oyun düşüncesini kullanır. (Kapp, 2012) Eğlenceye göre amacın daha önemli olduğu herhangi bir platform üzerinden hizmet veren, kullanıcıların etkileşimini sağlayan yazılımlara oyunlaştırma denir. (Ritterfeld, Cody, & Vorderer, 2009)

Oyunlaştırma, müşteri ve işletme arasında bağ oluşturmak ve müşteri sayısını arttırmak için oyun dinamiklerini web sitesine, pazarlama kampanyasına, içeriğine ve iş hizmetine entegre etme sürecidir. (Bunchball, 2010) Oyunlaştırma, oyun dışı alanlarda motivasyonu artırmak ve kullanıcıları sorun çözmeye teşvik etmek için oyun mekaniklerinin ve oyunsal düşünmenin kullanılmasıdır. (Zichermann & Cunningham, 2011) Oyunlaştırma, oyun öğelerini tüketimi, müşteri sadakatini, marka savunuculuğunu arttırmak için oyun dışı hizmetlere entegrasyonudur. (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016) Oyunlaştırma, oyun deneyimiyle

müşterilerin değer yaratmasını sağlamak için hizmet geliştirme sürecidir. (Huotari & Hamari, 2017)

Oyunlaştırma, klasik oyun mekaniklerinin liderlik, puan, seviye ve rozet gibi öğeleri kullanarak diğer öğelerle birleştirmektir. (Zichermann & Linder, 2013). Oyunlaştırma oyun kavramının bir eylemi değildir. Oyunlaştırma, oyun mekanikleri olan ve bu mekanikleri oluşturan bileşenlerin kullanılma biçimidir. (Zichermann & Cunningham, 2011) Oyunlaştırmayı, Zichermann kendine ait olan web sitesinde şu şekilde tanımlamaktadır; Kullanıcıların sorunlarını çözmek ve ilgilerini çekmek için oyun dinamiğini ve oyun düşüncesini kullanma sürecidir (Zichermann, 2022).

Oyunlaştırma kelimesinin oyun kelimesini çağrıştırması ve oyun kelimesinden türetilmesinden dolayı Werbach ve Hunter oyunlaştırma kelimesinin yanlış anlaşıldığını ve karışıklık oluşturduğunu öne sürmektedirler. Basite indirgenen anlayış yüzünden oyunlaştırma çalışmalarının detaylı tasarlanmaması ve istenilen hedefin altında kaldığını savunmuşlardır. Oyunlaştırma, oyun unsurlarının ve öğelerinin oyunlaştırma biçimiyle kullanılarak oyun alanının dışında olan tüm içeriklerle beraber kullanılmasıdır. (Werbach & Hunter, 2012)

Werbach ve Hunter oyunlaştırmının üç ana başlık altında incelenmesi gerektiğini söyler. **Dahili veya İç Oyunlaştırma:** Şirketin iç müşterileri arasında uygulanan oyunlaştırmalardır. Oyunlaştırmının yapılmasının sebebi çalışanlar arasında birlikteliği arttırmak, bağları güçlendirmek ve inovasyon oluşturmaktır. **Harici veya Dış Oyunlaştırma:** Şirketin dış müşterisine ve dış çevresine yönelik yaptığı oyunlaştırmadır. Genellikle pazarlama faaliyetleri için uygulanır amaç müşteri sadakatini arttırmak ve müşterilerin motivasyonunu arttırmaktır. **Davranış Değiştirmeye Yönelik Oyunlaştırma:** Toplumsal fayda gözetilerek yapılan oyunlaştırmalardır. Genellikle kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanır. Spora teşvik eden uygulamalar buna örnek verilebilir. (Werbach & Hunter, 2012)

Son yıllarda popüler bir kavram olan oyunlaştırma; eğitim, psikoloji, ekonomi, üretim, pazarlama, reklam gibi alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. (Xu, Buhalis, & Weber, 2017). Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle beraber değerlendirildiğinde

oyunlaştırma, eğitim aracının, e-ticaret sitesinin, çevrimiçi topluluğun, çalışanların, mobil uygulamaların ya da diğer girişim sistemlerinin, katılımı arttırmak, motivasyonu desteklemek ve harekete geçirmek gibi amaçlara ulaşabilmek için oyun mekanikleri ile entegre edilmektedir. (Altuntaş & Karaarslan, 2016)

Oyunlaştırmanın tipik örneklerine son yıllarda özellikle teknolojik alanlarda rastlamak mümkündür ama şu an popüler hale gelmiş olsa da oyunlaştırma yeni bir terim değildir. Örneğin çalışanların performans ve verimliliğine verilen ödül, pazarlama alanında alışveriş yaptıkça üyelik kartlarına yapılan puan yükleme, üye olan müşterilere verilen ödül, kazı kazanla indirim elde etme, belli bir alışveriş tutarını geçen müşterilere ekstra verilen ödül oyunlaştırmanın epeydir yaşamımızda olduğunu kanıtlamaktadır (Nicholso, 2012)

Hayatımızdaki her alanda, hedef kitle kim olursa olsun her insanın keyifle vakit geçirip güzel bir deneyim elde etmesi için oyun mekanikleri ile oyunlaştırmaya başvurulur. Oyunlaştırma, oyun mekanikleri ile bireyin içinde bulunduğu ortamı daha eğlenceli ve keyifli hale getirmektedir. Bu sebeple, hızlı tüketim toplumunda markaların oyunlaştırmayı kullanması kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Yapılan tanımlardan hareketle oyunlaştırma müşterilerin markaya ilgisini artırarak motivasyonunu etkileme amacı taşır. Oyun dışı alanlarda kullanılarak müşterinin sadakatini etkiler. (Baiturova & Alagöz, 2017)

Oyunlaştırma, insanları meraklandırma, dikkatlerini çekme, amaçlanan hedefe dahil etme ve davranışlarını etkilemede güçlü bir araçtır. Sayısı oldukça fazla olan oyunlaştırma örnekleri oyunlaştırmanın gerçek gücünü göstermektedir. İnsanları motive eden oyunlaştırma, karar verdikleri hedef doğrultusunda insanların davranışlarını değiştirmelerini sağlar. (Alsan, 2023)

Uskov ve Sekar oyunlaştırmayı çalışanları geliştirmek için oyun teknikleri ve tasarım öğeleri, oyun mekaniği, oyun düşüncesi ve analitiği, iş modellerinde bilgisayar oyunu teknolojisi, süreçler, prosedürler, hizmetlerin uygulanmasıdır. Saf eğlence alanı dışında müşteri/kullanıcı becerileri, deneyimi, katılımı, etkililiği ve üretkenliğidir. (Uskov & Sekar, 2014)

Oyunlaştırma, bireylerin değerleriyle uyumlu hedefle ve kendi arzularıyla özenle tasarlandığında kişiler için eğlence, sosyal fayda ve kendini geliştirmeye sonuçlanan bir sistem haline gelmektedir. Böylelikle kazan kazan stratejisi ile hem oyunlaştırmayı kurgulayan kişi ve/veya firma hem de oyuncu karşılıklı kazanım elde edecektir. (Kim, 2015)

Bilgisayar tabanlı simülasyon oyunları ve mobil uygulamalardaki gelişmeler sayesinde oyunlaştırmanın kullanımı son yıllarda çok artmıştır. Oyunlara yabancı olmayan milenyum çocukların iş dünyasına girmesiyle ve oyunların faydalarının anlaşılmasıyla iş dünyası da oyunlaştırmaya önem vermeye başlamıştır. (Lowman, 2016)

Oyunlaştırma iş hayatında şirketlere birçok fayda sağlamaktadır. İş performansının yükseltilmesi, personelin elde tutulmasında iyileştirmeler ve işgücünün işe alımı, iş performansının yükseltilmesi ve program adaptasyonunun artırılması, personel içi iletişim ve bilgi paylaşımı, örnek olarak sayılabilmektedir. (Larson, 2020)

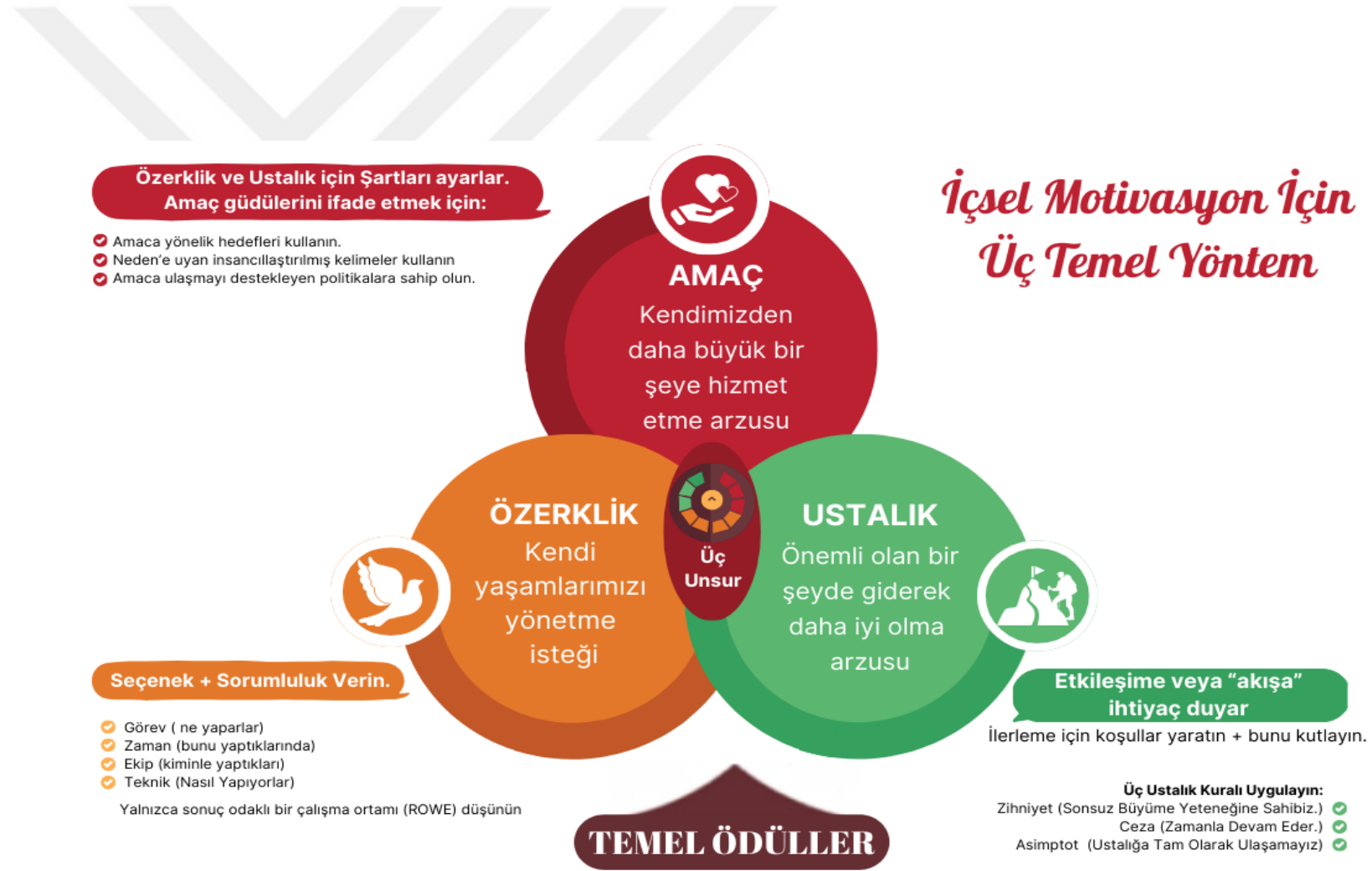
Oyunlaştırma kavramı literatüre yerleşmeden önce bu konu hakkında çalışma yapan uzmanlar çoğunlukla motivasyon kelimesiyle bu yaklaşımı açıklamaya çalışmışlardır. Motivasyonla oyun teknikleri, motivasyonel davranış değişikliği gibi kelimeler kurmuşlardır. Çok basit anlatımla, oyun mekanikleri kullanılarak bireylerde motivasyon oluşturulmakta ve bireye hedeflenen davranış kazandırılmaktadır. Oyunlaştırmanın uygulanabilirliği açısından, oluşturulan motivasyonun bireyde nasıl etki ettiği, ne kadar devam edeceği ve nasıl gerçekleştiği son derece önemlidir. (Yılmaz, 2022) Motivasyon içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Dışsal motivasyon, var olan sistemden ve çevresel faktörlerden etkilenen durumdur. Dışsal motivasyonu, rozetler, ödüller, puanlar ve liderlik tablosu oluşturmaktadır. İçsel motivasyonun kaynağı ise kişinin kendisidir. Oyunlaştırma da içsel motivasyon; rekabet, özgürlük ve aidiyet gibi ödüller ile sağlanmaktadır. Oyunlaştırma kavramında en güçlü motivatör içsel motivasyondur. Kişilerin içsel motivasyonlarının devam etmesinde dışsal motivasyon önemli bir etkidir. Dışsal motivasyonu ödüllerle desteklenen bir oyun tasarımında, içsel motivasyon oluşturulup motivasyon sürekli

hale getirilebilmektedir. (Bitirim Okmeydan, 2018; Ögel Aydın, 2020; Chauhan, Akhtar, & Gupta, 2021)

Oyuncunun oyunu kabullenmesi için bir araç özelliği gösteren dışsal motivasyonlar, içsel motivasyonları dolaylı olarak desteklemektedir. Bu yüzden, bireyi davranış değişikliğine teşvik etmek amacıyla hazırlanan uygulamaların dışsal motivasyon unsurları kullanılarak içsel motivasyon oluşması sağlanılabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda, oyuncuların yetenekleri dikkate alınarak uygulanan oyunlaştırmada elde edilen deneyime bağlı olarak sürecin başarısı olumlu yönde etkilenebilir. (Zalluhoğlu, Ventura, & Çakır, 2023)

Amerikalı yazar Daniel Pink, “Drive” adlı eserinde içsel motivasyonu, üç temel elemente dayandırıyor. Bunlar özerklik, ustalık ve amaçtan oluşmaktadır. Özerklik teorisinin temelinde insanoğlunun kendi yolunu kendisinin çizmesi vardır. Özerklik, kişinin kendi tercihiine göre hareket etmesini tanımlar. Kendi kararlarını alıp uygulayan kişiler özerkliğine düşkündür ve içsel motivasyona sahiptirler. Pink özerklik sahibi insanların dışsal unsurlarla motive olan insanlara göre özsaygılarının daha yüksek olduğunu söyler. Kişinin kendi özel hayatında ve iş hayatında geleneksel yönetim dışına çıkarak özerkliğin artmasını savunur. Böylece birey daha yaratıcı olacak ve motivasyonu daha da artacaktır. Ustalık elementi ise bireyin bir konuda ustalaştıkça motive olmasından bahseder. Pink, ustalığın üç yasasından bahseder. Ustalık zihniyettir, acı çekmektir ve asimptottur. Bir alanda sürekli öğrenip gelişen ve usta olmaya çalışan kişi dışsal ödüllerden daha çok tetiklenir. Sonuçta ustalaşmak zordur ve insanı cezbeder. Ustalaşmaya odaklanan birey kendi kendine motive olmayı başarır. Ustalaşma çabasında olan özerk kişiler, yüksek performansa ulaşırlar ama daha da anlamlı bir hedef için bunu yapıyorlarsa işte o zaman daha da yüksek başarılarına erişirler. Çok güçlü bir şekilde motive olan bireyler emellerini kendilerinden daha önemli bir amaca yöneltirler. Büyük amaçlarla yararlı işler yapacaklarına inanan insanlar üretir ve çalışırlar. Büyük amaçları olan insanlar kendi kendine motive olacak ve amaçları doğrultusunda emek harcarlar. Son element olan amacın da motivasyonu önemli düzeyde etkilediği belli olmaktadır. (Pink, 2020)



**Şekil 2.4. İçsel Motivasyon için Üç Temel Yöntem**

Kaynak: (2009). Drive: The Surprising Truth about What Motivates Us-Book Summary (2009). Readinggraphics Ideas Come Alive.

İşletmeler için oyunlaştırma, stratejik karardan çok daha fazlasıdır. Günlerinin çoğunu telefon başında ve internette geçiren tüketicilere hitap etmesi gereken işletmeler için etkili bir araçtır. (Tobon, Ruiz-Alba, & García-Madariaga, 2020) Oyunlaştırmayı pazarlama stratejilerinde kullanmak işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin katılımını sağlayarak, etkileşim kurarak motivasyonlarını arttırmak, beraber maksimum değer oluşturmak, eğlendirerek müşterileri elde tutmak, satın almaları hızlandırmak bu avantajlar arasındadır. (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011; Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2016)

### **2.3. Oyun ve Oyunlaştırma Arasındaki Farklılık**

Oyunlaştırma fikrini ilk defa bilgisayar programcısı Nick Peeling, 2002 yılında ortaya atılmıştır. 2010 yılında popüler hale gelmiş ve dünya genelinde araştırılmaya başlanan bir konu olmuştur. Oyun kelimesinden türeyen oyunlaştırma, oyun kavramı ile aynı şey değildir.

Oyunlaştırma yeni bir oyun türetme ve/veya oluşturma değildir. Oyun mekaniklerini ve özelliklerini oyun olmayan bir sisteme entegre etmektir. Kurallar, hedefler, geri bildirim sistemi, istekli katılım, ödüller ve amaçlar olmak üzere eğlence özelliğinin ortaya çıkmasında yardımcı bileşenleri, motivasyon yaratmak veya farklı alanlarda davranış değişikliği için kullanmaktır. (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011)

Oyunlaştırma ile ilgili literatüre bakıldığında farklı disiplinlerden farklı tanımlar mevcuttur. (Xu, Buhalis, & Weber, 2017) Deterding ve arkadaşları oyunlaştırmayı, oyun ortamı dışında, oyun tasarımlarına ve elementlerine yer verilmesi olarak açıklar. (Deterding, Khaled, Nacke, & Dixon, 2011) Zichermann ve Cunningham oyunlaştırmayı, kullanıcıların katılımının artması ve sorunların çözümü amacıyla oyunsal düşünme ve oyun mekaniklerinin kullanılması süreci olarak tanımlamıştır. (Zichermann & Cunningham, 2011) Kapp ise oyunlaştırmayı, oyunsal düşünmenin, oyun temelli estetiklerin ve mekaniklerin, bireylerin bağlılıklarını arttırma, onları öğrenmeye, problem çözmeye destekleme ve motive etme amacıyla kullanılması olarak tanımlamıştır. (Kapp, 2012) Huotari ve Hamari 'ye göre oyunlaştırma, kişinin sosyal değer kalıplarını desteklemek için oyunsal deneyimlere eklenen elverişlilik aracılığıyla hizmeti geliştirme süreci olarak açıklamaktadır. (Huotari & Hamari, 2017)

Farklı bir tanımda oyunlaştırma; oyun dinamiklerinin, mekaniklerinin ve bileşenlerin istenen davranışı teşvik etmek için uygulanması olarak ifade eder. (Lee & Hammer, 2011) Kapp'a göre oyunlaştırma ise, oyun tabanlı işleyişin, oyun düşünme tekniklerinin ve estetiklerin kişileri motive ederek sorun çözmeye ve öğrenmeye teşvik etme amacıyla kullanılmasıdır.

Başka bir tanımda oyunlaştırma; bireylerin ortama bağlılığını ya da bireylerin deneyimlerini arttırmak düşüncesiyle oyun dışı alanlarda video oyun bileşenlerinin kullanılması olarak açıklanır. (Karataş, 2014) Yapılan tanımların çoğunlukla oyunlaştırmanın oyun olmadığını ve oyunlaştırmanın, oyun elementlerini içinde barındırdığı anlatılmaya çalışılmıştır.

Oyunlaştırma, özellikle pazarlama alanında olmak üzere, oyun dışı ortamlarda hızla büyüyen bir uygulamadır. Oyunlaştırma teknikleri ve mekaniklerinin, oyun yazılımlarından dünya ticaretine kadar geniş yelpazesiyle her sektörde uygulanabilirliği gözlemlenmektedir. (Yang vd., 2017). Oyunlaştırmayı Huotari ve Hamari, bireyin sosyal değer yaratmasında destekleyici bir süreç olarak tanımlar. Bu yüzden oyunlaştırma tasarımı, eğlence ve oyundan daha fazlasıdır. Oyunlaştırma hem bir amaca hizmet eder hem de oyuncuların süreçten keyif almasını sağlamaktadır. (Huotari & Hamari, 2017)

Zichermann ve Linder, oyunlaştırmanın iş dünyasında nasıl bir devrim yaratabileceğini merak etmiş ve araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda oyun mekaniğinin, iş stratejileri doğrultusunda hazırlanıp uygulandığında, iç müşterileri ve dış müşterileri motive eden bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır.

Oyunlaştırma, farklı farklı tanımlamalara sahip olsa da temel amacı bireye eğlence hazzı oluşturmak, motivasyonu arttırmak, güzel bir deneyim elde etmesini sağlamak, etkileşime teşvik etmek ve sürekli etkileşim fırsatlarını sunmaktır. (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017). Oyunlaştırma, oyunlara benzer özelliklere sahip olmasıyla beraber müşterilerin alışveriş sırasında eğlenmesini ve eğlenerek bir deneyim elde etmesini sağlamalıdır. (Conaway & Garay , 2014)

Kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş ve oyun dolu sistemler müşteriler sadakati için önemlidir. Özelleştirilmiş sistemler, kişiye kendini özel hissettirir. Bu sistem sayesinde daha fazla verim almak mümkündür. Oyunlaştırma, müşterilerin belirlenen hedeflere ulaşmalarında etkili olmaktadır. Bazen bu hedefler, bireye davranış değişikliği kazandırma, öğrenme, belirli konularda etkileşime girmelerini sağlamaktır. (Busch, Mattheiss, Orji, & Marczewski, 2015) Özelleştirilmiş oyunlaştırma sisteminde oyuncu türleri ve/veya karakter özellikleri ustalaşırsa daha verimli ve etkili bir sistem oluşturulmaktadır. (Ferro & Walz, 2013) Oyunlaştırma kavramının tanımları hayat simülasyonları, oyunlarla ve hatta oyun teorisi ile karıştırılabilmektedir. (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy, & Pitt, 2016).

Türkçede “play” ve “game” kelimelerine karşılık “oyun” kavramı kullanılmaktadır. İki kelimeyi aynı kavramla kullanmak biraz karışıklık oluşturmaktadır. Play kavramı kuralları ve sınırı olmayan serbest oynanan oyunlardır. Sokakta saatlerde belli bir kural olmadan ip atlama oyunu buna bir örnek olabilir. Game kavramı ise hedefleri önceden belirlenmiş ve kurallarla sınırları oluşturulmuş oyunlardır. Sınırları olan, süreli, atlama sayısı sayılan ip atlama oyunu buna bir örnek olabilir. (Yılmaz, 2022) Kavramları netleştirmek açısından, play ve game ayrımı dışında, oyun ve oyunlaştırma arasındaki farklara da bakmak gerekmektedir.

**Tablo 2.1. Oyun ve Oyunlaştırma Kavramları Arasındaki Farklar**

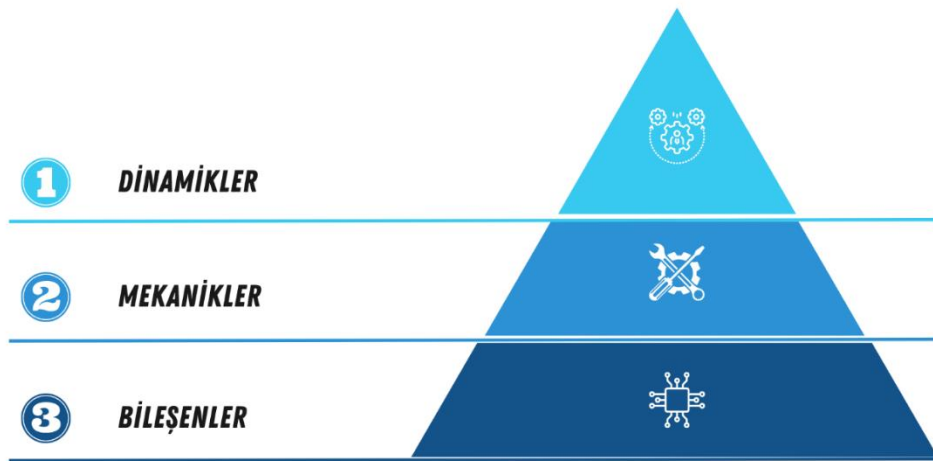
| OYUN                                                        | OYUNLAŞTIRMA                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tanımlanmış hedefleri ve kuralları vardır                   | Bir ödül çeşidiyle birlikte sadece bir görev koleksiyonundan oluşur.                                                     |
| Oyuncunun kaybetme ihtimali vardır                          | İnsanları motive ederek bir şeyler yapmalarını sağlama amacı taşıdığı için kaybetme ihtimali olabilir ya da olmayabilir. |
| Oyun oynamak bazen içsel ödüllendirmeye neden olur          | İçsel pekiştirme isteğe bağlıdır.                                                                                        |
| Oyun tasarlamak çoğunlukla pahalı ve zordur.                | Oyunlaştırma tasarlamak görece kolay ve ucuzdur.                                                                         |
| Oyun hikayelerine ve sahnelerine uyumlu içerik oluşturulur. | Oyunlaştırmanın içeriğinde değişiklik yapılmaz                                                                           |

Kaynak: Bahçeci, Uşengül, Eğitim ve 2018: 707

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi oyunun oyunlaştırmadan belli başlı farklılıkları vardır. Özellikle oyunlaştırmının, kaybetme ihtimali içermemesi herkesin kazanma motivasyonuna hitap etmesiyle ön plana çıkar. Oyuna göre oyunlaştırmının daha kolay ve ucuz tasarlanması en büyük avantajlarından biridir. (Kaya, 2022)

#### 2.4. Oyunlaştırmının Takım Çantası

Bir oyunlaştırma tasarlanırken motivatörlerin ve ödüllerin planlanması kadar dinamikler, mekanikler ve bileşenler de en etkili biçimde tasarlanmalı ve planlanmalıdır. (Vardarlıer & İnan, 2017). Werbach, iyi bir oyunlaştırma için tüm unsurların kullanılmasından ziyade unsurların etkili bir biçimde kullanılması gerektiğini savunur. (Werbach, 2016). Bunun için oyunlaştırmının, değişik formatlarda nasıl uygulanabileceğine yönelik piramitsel bir oyunlaştırma yapısı önermiştir. Ancak oyunlaştırma bu piramitsel yapıda yer alan unsurlardan çok daha büyük bir bütünlüktür. Oyunlaştırmının, bireye sunduğu en önemli özelliği öğrenme deneyimidir. Oyunlaştırmalarda bu deneyim çoğunlukla oyunun estetiği ile sağlanır. Estetik, oyunun sesi, görsel deneyimi, oyunu oluşturan ve bir atmosferle oyunculara gerçekmiş gibi hissettiren diğer özelliklerdir. (Werbach, 2016; Sezgin, Bozkurt, Yılmaz, & Linden, 2018).



Şekil 2.5. Werbach'ın Oyunlaştırma Piramidi

Kaynak: Werbach & Hunter, (2012), s. 82.

### 2.4.1. Dinamikler

Şekilden de anlaşıldığı üzere dinamikler; oyunlaştırma unsurları içinde piramidin en üst sırasında yer alır. Dinamikler, oyunlaştırma tasarımında önemli bir yere sahip kurgusal tasarım öğeleridir. Dinamikler aynı zamanda oyuncuların etkileşim kuramadıkları ve/veya direk olarak göremedikleri oyunlaştırma unsurudur. Oyunlaştırmada, oyuncu üzerinde oluşturulacak etkinin tasarlanmasında oyun dinamiklerinden yararlanılır. Oyunlaştırma sürecinde kullanılan dinamikler, oyunun kurgusunu oluşturmakla beraber oyunlaştırmının tamamını etkilemektedir. Çeşitli oyuncu tiplerine yönelik farklı oyun dinamikleri bulunmaktadır. (Vardarlier & İnan, 2017) Bunlar; hikayeleştirme, oyuncu ilişkileri, hedefler, seçme özgürlüğü, kurallar olarak sıralanır.

- **Hikayeleştirme**

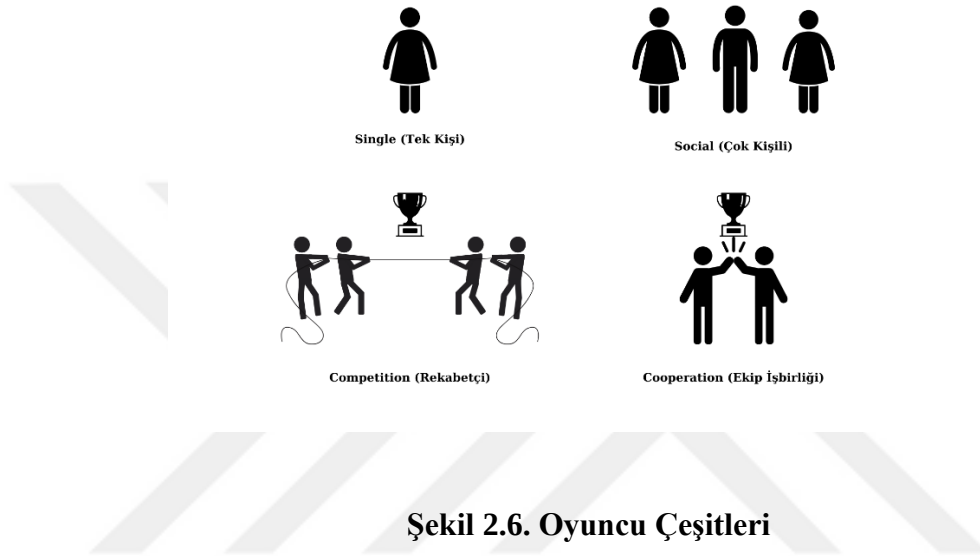
Oyunlaştırma sürecinde oyuncuların oyun ortamına daha çabuk uyum sağlayabilmesi için hikayeleştirme çok kritik öneme sahiptir. Oyunlaştırılacak süreç bilim-kurgusal ya da gerçekçi ortama entegre edilerek özellikle duygu yoğunluğu yüksek olaylarla ve hikâye tadında anlatılarak oyuncunun bu sürece katılımını sağlamaktadır.

Hikâyeleştirme ile büyümüş çocuklar kendini başka bir dünyada gibi hissederek gerçek dünyadan uzaklaşır, bu oyun alanında yeni bir deneyim elde eder. Duygu yoğunluğuyla katılımı artar ve motivasyonu yükselir. Bu süreç devam ettikçe bireyin istenen yönde davranışı değişmektedir. (Yılmaz, 2022)

- **Oyuncu İlişkileri/Oyuncu Modu**

Oyunlaştırmının en önemli unsuru oyuncudur. Müşteriler oyunlaştırma süreciyle birer oyuncuya dönüşür ve başarılı bir oyunlaştırma yapıldıysa oyuncu düzenli olarak bu süreçte ilerleme sağlar. Bu dönüşüm içerisinde müşterilerde bazı beklentilere girmektedir. Bu beklentileri karşılamak için müşterileri iyi tanımak ve analiz etmek gerekir. Müşterileri doğru tanıyabilmek için “kişilik kartları” da kullanılabilir. Müşterinin sevdiği oyunları ve sevdiği oyun kurgularını, mekaniklerini öğrenerek benzer kurguları oyunlaştırmada kullanmak hedefe ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Oyunlaştırmada önemli konulardan birisi de oyuncunun uygulama içerisinde bireysel mi yoksa diğer katılımcılarla birlikte mi ilerleyeceğidir. Bu noktada verilecek karar tüm oyunlaştırma tasarımını etkileyecek bir konudur. Sosyalleşen oyuncu tipindeki oyuncu tek kişi oyun oynarsa bu durumda sıkılabilir, kâşif oyuncu tipindeki oyuncu da çok kişinin etkileşimde bulunduğu bir oyun içerisinde oynarsa motivasyon kaybı yaşayabilir. Bu yüzden müşteri profillerini iyi analiz ederek oyunlaştırma kurgusu gerçekleştirilmelidir. (Yılmaz, 2022)



- **Hedefler**

Oyunlaştırmanın mutlaka bir hedefi olmalıdır. Bireyleri bir oyun kurgusu içine çekerken belli bir hedef doğrultusunda ilerlemelerini sağlamak gerekir. Bu deneyim kazandırmak, davranış değişikliği oluşturmak, öğrenmeyi kolaylaştırmak gibi hedefler olabilir. Oyunlaştırmada varılacak noktanın ve alınacak aksiyonların açık ve net şekilde belirlenmesi gerekir. Böylece bireylerin bu hedef doğrultusunda gitmesi için gerekli yol haritası oluşturulup süreç devam ettirilmektedir. (Yılmaz, 2022)

- **Kurallar**

Oyun ortamının olmazsa olmazı kurallardır. Kuralların bütün oyuncular için aynı, açık, anlaşılır ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekir. Oyuncular, kuralların dışına çıktığı zaman da neler olacağını bilmeleri gerekir. Oyunlaştırma sürecinin en başında oyun kurgusunun oryantasyon-tanıtım kısmında açıkça belirtilmelidir. (Yılmaz, 2022)

### 2.4.2. Mekanikler

Dinamiklerle kurgusu yapılan oyunlaştırma, hayata mekaniklerle geçirilir. Oyunlaştırmada, motivasyon ve bağlılık düzeyini arttırmak için mekanikler kullanılır. Oyunlaştırmada her bir mekanik dinamiklerin gerçekleştirilmesine katkı sağlar. Werbach ve Hunter (2012) çalışmalarında on temel mekanik sıralar. Bunlar ise; meydan okuma (rekabet), iş birliği kurma, yarışma, şans, geribildirim, kaynak edinimi, ödüller, işlemler, sıra, kazanma durumu olarak geçmektedir.

- **Meydan Okuma (Rekabet)**

Oyuncunun, diğer oyuncularla rekabet içinde olduğu, bir görevi belli bir değerde tamamlayacağını iddia ettiği davranışa meydan okuma denir. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, kilo vermeye karar veren bir kişi senden daha çok kilo vereceğim dediği zaman diğer oyuncuya, belli bir kilo vereceğim dediği zaman ise oyuna meydan okumuş olmaktadır. (Yılmaz, 2022)

- **Yarışma**

Oyun, başkalarıyla yapılan bir yarış olabileceği gibi kendi kendine verilen bir mücadele de olabilir. Her iki durumda da oyunculara önce kuralların bildirilmesi ve sonrasında yarışın başlaması beklenir. Eğer çoklu bir yarış mevcutsa liderlik tablosu ile oyunculara mevcut durumu göstermek onları motive edebilir. (Yılmaz, 2022)

- **Şans**

Oyunlaştırmanın en heyecan verici ve oyuna katılımı sağlayan şans faktörü mekanikler kategorisinde yer alır. Oyuncunun direk olarak göremediği, dokunamadığı bir bileşen tasarımı olsa da süreci değiştiren bir mekaniktir. Şans faktörünün bir oyun veya oyunlaştırma içerisinde yer alması aslında oyunlaştırma tasarımcısı için de önemlidir çünkü bu sayede tasarladığı oyunlaştırma içerisinde ne olacağını kestiremez ve kendi hazırladığı sürprizlere açık olur. (Yılmaz, 2022)

- **Geribildirim**

Bir oyunlaştırmamanın olmazsa olmazı ve en önemli mekaniklerinden biri olan geri bildirim, oyuncuları en çok motive eden araçtır. Oyuncular, oyun içerisinde yaptığı hamlelere göre değişimi fark ettiğinde ve olumlu geri bildirim aldığı anda daha çok motive olarak sürece devam eder. Oyunlaştırma içerisinde sunulan geri bildirimi sanal koçluk olarak tanımlayabiliriz. Oyuncuların, olumlu hamlelerinde sevindiren ve takdir eden feedback, olumsuz hamlelerinde motivasyonu düşürmeden hareketlerini nasıl doğru hamlelere çevireceği konusunda bildirimler vererek oyuncuların gelişmesinin ve sadakatinin artması sağlanabilir. Motivasyon arttırmada çok güçlü ve etkili olan bu mekaniğin maalesef üretimi ve tekrara düşmemesi zordur. (Yılmaz, 2022)

- **Kaynak Toplama**

Oyunlaştırma mekaniklerinin bir diğeri de kaynak toplama. Bu mekaniğin olduğu oyunlaştırmalarda, oyunculardan sanal para anlamına gelen coin ve/veya değerler toplamaları beklenir. Rozet toplayabilmek için genellikle arka planda çalışan mekanik kaynak toplama. (Yılmaz, 2022)

- **Etkileşimler**

Oyunlaştırma içerisinde toplanan kaynakların başka oyuncuya aktarılması ya da takas usulü başka bir oyuncudan coin karşılığı aldığı başka kaynakla etkileşim kurgusu oluşturulur. Böylece diğer oyuncularla ya da oyunun kendisinden yapılan alışverişlerle bir market havası oluşturulabilir ve oyuncunun sürece devam etmesi sağlanabilir. (Yılmaz, 2022)

- **Sıra**

Oyunlaştırma kurgusu yapılırken bazı oyunlar çoklu oyunculu tasarlanır. Bu tarz oyunlaştırmalarda sıra önemlidir. Açık ve net şekilde kurallar oyuncularla paylaşıldıktan sonra oyuncu hamlelerini yapmaya başlar. Oyuncu aksiyon aldıktan sonra bir diğer oyuncuyu ve/veya bilgisayarın hamlesini bekler. Bu sıra mekaniğin

kullanılmasıyla çok fazla oyuncu oyunlaştırmaya dahil olabilir. Tek kişi oyun oynamaktansa rakibinin bulunması oyuncuları motive edebilir. (Yılmaz, 2022)

### **2.4.3. Bileşenler**

Oyunlaştırmada, oyuncularla etkileşime giren tasarım unsurları bileşenlerdir. Werbach ve Hunter (2012) çalışmalarında on beş tane bileşen sıralamıştır. Bu bileşenler; başarılar, avatarlar, rozetler, koleksiyonlar, zorlu mücadele, savaşlar, içerik kilidi açma, hediye verme, liderlik tablosu, seviyeler, puanlar, görevler, sosyal grafikler, takımlar, sanal eşyalardır. (Vardarlier & İnan, 2017)

- **Başarılar**

Son yıllarda oyunlaştırma alanında başarı kelimesi popüler hale gelmiştir. Oyunlaştırma tasarımlarında, oyuncunun belli görevi tamamlaması ve başarının kilidi açması beklenir. Bu noktada eğlence platformunun bileşenlerinden biri olan başarı mekanığı devreye girer. (Galli & Fraternali, 2014) Oyuncu görevleri tamamladıkça ve başarı kilitlerini açtıkça motive olur ve oyuna devam eder. Başarı sistemi, ödül sistemi olarak da bilinmektedir. Motivasyon sağlayan başarı, öğrenmeyi geliştirmek ve/veya müşterilerin sadakatini arttırmak için oyunlaştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

- **Avatarlar**

Oyuncuların, oyun içerisinde karakterize edilmesine avatar denir. (Yılmaz, 2022) Avatarlar, oyuncuların oyunlaştırma ortamlarındaki profilleridir. (Werbach & Hunter, 2012) Çoğunlukla oyuncu avatarını kendisi seçer ve/veya kendisi oluşturur. Avatarlar üç boyutlu veya basit bir piktogram şeklinde olabilir. Avatarlar, oyuncunun oyunu sahiplenmesinde ve içselleştirmesinde büyük bir güce sahiptir. Kendi görüntüsünü seçmesi, güncellemesi, istediği zaman değiştirebilmesi oyuncuyu oyuna daha çok bağlar ve ilgisini artırır. (Yılmaz, 2022)

- **Rozetler**

Oyuncuların tamamladıkları görevler karşılığında motivasyonlarını arttırmak ve başarılarını sembolize etmek için oluşturulan görsel tasarıma rozet denmektedir. (Werbach & Hunter, 2012) Rozetler, oyuncunun ilgisini çekmekte ve oyuncunun neler başardığını güzel bir şekilde gözler önüne sermektedir. Rozetler, oyuncunun niteliklerini sembolize eder ve başarılarını vurgular. (Alsan, 2023) Oyuncunun rozet kazanması, belirli bir puana erişmesine veya oyundaki belirli etkinliklere katılmasına bağlı olabilir. (Werbach & Hunter, 2012) Rozetlerin, hedef görevi gören sonsuz sayıda işlevi vardır. (Zichermann & Cunningham, 2011) Rozetler ayrıca oyuncunun performansını gösteren feedback sağlar. (Rigby & Ryan, 2011) Oyunlaştırma içerisinde çoğunlukla rozetlerin toplanması zorunlu değildir ayrıca rozetlerin anlatımsal bir anlamı yoktur. Rozetler oyuncuların davranışlarını etkileyebilmektedir. Oyunlaştırma tasarımı yapılırken oyuncunun rozetleri kazanması için zorluklar ve seçim yapması gereken belirli rotalar dizayn edilebilir. (Wang & Sun, 2011)

- **Zorlu Mücadele**

Zorluklar zamanlanmış etkinlik olarak adlandırılmaktadır çünkü zorluklar belli bir süre sürmektedir. Zorluklar, içlerinde tamamlanması gereken alıştırmalar görevlerini de bulundurlar. Oyuncular meydan okumaya katılma ve/veya katılmama hakkına sahiptir. (Alsan, 2023)

Oyunlaştırma içerisinde, hazırlanan meydan okuma hemen başlamamalıdır. Bütün oyunculara öncesinde bir mücadele duyurusu sunulmalı, oyuncular bu mücadeleye göre stratejiler belirleyip, plan yapabilecek zamanları olmalıdır. Adil bir şans faktörünün oluşması için mücadeleden belli bir süre önce mücadele oluşturulup bütün oyunculara bildirilmelidir. Zorluk bileşeni, kullanıcı etkinliğini ve yeterliliği arttırmaya yönelik hem iç hem de dış motivasyonla ilgilidir. Oyunlaştırma içerisinde meydan okuma olmazsa zevk unsurunun da ortadan kalkacağı aşikardır. (Juul, 2003)

- **Liderlik Tablosu**

Liderlik tablosu bir diğerk adıyla skor tablosu, bir oyuncunun diğerk oyunculara kıyasla oyun içi performansını gösteren puan tablosudur. (Christy & Fox, 2014) Oyuncular liderlik tablosunda belli kriterlerde elde ettikleri puanlara göre sıralanırlar. Oyunlaştırmayı dinamik tutabilmek için oyuna rekabetçi unsurlar eklenerek tüm oyuncuların durumu takip edilmelidir. (Costa, Wehbe, Robb, & Nacke, 2013) Liderlik tabloları, oyuncular arasında kimin en iyi performansı ortaya koyduğunu gösterdiği için diğerk oyuncular arasında rekabeti artırır ve oyuna katılımı artırır. Bu yüzden skor tabloları, oyuncuları oyun oynamaya teşvik etmede çok etkili bir bileşendir. Ancak bazı durumlarda katılımı da azaltabilir. Bazı oyuncular için erişilemez düzeyde görünen yüksek puanlar oyuncunun oyun oynama cesaretini kırabilir. Bu yüzden dengeyi sağlayabilmek çok önemlidir. (Crumlish & Malone, 2009)

- **Seviyeler**

Oyunlaştırma içerisinde seviyelere sıklıkla yer verilir. Seviyeler genellikle hikayelerle ve/veya görevlerle açıklanır. Oyun içerisinde bir seviye tamamladıktan sonra daha zor olan bir sonraki seviyeye geçilir. Oyuncunun merak etme, başarma ve fethetme hissi seviyeleri motive edici hale getirir. (Zent, 2018) Seviyeler, oyunun bir parçasıdır. İyi bir oyunlaştırma tasarımı aşamalı zorluk seviyesi sunar. Oyuncunun performansı, oyunun zorluk seviyesine göre zaman değişir. Oyuncunun motivasyonunun devam etmesi için seviyeli zorluk gerekmektedir. Çoğunlukla oyuncunun oyun içerisindeki seviyeyi tamamlayabilmesi için belirli hedeflere ulaşması gerekir. Oyun içerisindeki çeşitli aktiviteler oyuncunun puan toplamasını sağlar. Bu puanlar birikip gerekli puana eriştiği zaman bir sonraki seviyeye geçiş sağlanır. Oyuncu, profilinde mevcut puan seviyesini ve bir sonraki seviyeye ulaşmak için erişmesi gereken puan sayısını görmelidir. Bu gösterge oyuncunun oyuna devam etmesinde etkili olabilmektedir.

- **Puanlar**

Puanlara göre bir sıralama oluşturulabilir. Bu, temelde en çok puana sahip mevcut bir kullanıcı listesidir. Bu tür dostça rekabet, diğerk kullanıcılar için bir motivasyon

kaynağı olabilir. Puanların en önemli amaçlarından biri yorum sağlamaktır. Puanlar, oyuncuların oyundaki davranışlarının ölçülmesini sağlar. (Alsan, 2023)

Çok sayıda oyunlaştırma uygulamasının temel unsuru olan puanlar, belirli etkinlikleri başarılı bir şekilde tamamlaması karşılığında oyunculara verilen ödüdür. (Zichermann & Cunningham, 2011; Werbach & Hunter, 2012) Puanlar, oyuncunun oyun içerisindeki ilerlemesini sayısal olarak sembolize eder. (Werbach & Hunter, 2012)

Puanlar, farklı amaçlara hizmet edebilirler. Puan türleri, kullanılabilecek puanlar, deneyim puanları ve itibar puanları gibi çeşitliliğe sahiptir. Oyunlaştırmanın amacına göre puan türlerinden biri kullanılmaktadır. (Werbach & Hunter, 2012) Oyuncuların oyun içerisinde belli görevleri yerine getirerek topladıkları puanları, belirli içeriğe erişmek için, sanal bir ürün almak için veya hediye satın almak için kullanabilmektedirler. (Bunchball, 2010)

- **Görevler**

Oyuncuların, oyunlaştırma içerisinde akışta kalması ve sıkılmadan motivasyonu yüksek bir şekilde ilerlemesi için belirli görevler tamamlaması ve puanlar toplaması gerekir. Meydan okumalardan farklı olarak görevler tüm oyunculara sunulmaktadır. Oyuncuya bir görev verildiği zaman oyuncu görevi tamamlayıp puan toplar. Oyuncular için oyunlaştırma sürecinde çeşitli görevler mevcuttur. Görevler akış içerisinde zorlaşmaya başlar. Yeni oyuncular, oyuna alışma sürecinde daha kolay görevlerle karşılaşır. Oyuna alıştıkça, seviye yükseldikçe zorluk barındıran görevlere doğru ilerlerler. (Alsan, 2023)

Tüm bu oyunlaştırma dinamikleri, mekanikleri ve bileşenleri internetle hızla tüketen nesil için en ideal ortamı oluşturmaktadır. Hayatı öğrenmeye başladıkları ilk senelerden itibaren devamlı oyun oynayan bu nesil için dijital hayat ve oyun oynamak bir zorunluk haline geldi. Malcolm Gladwell'in öne sürdüğü 10.000 saat kuralına göre oyunla büyüyen bu nesil yetişkinliğe girdiğinde artık oyun alanında uzman hale gelmiş olacaktır. Gladwell'in, "Outliers" adlı eserinde (2008) başarılı olmak için öne sürdüğü iki önemli etkenden biri olan 10.000 saat kuralına göre bir konuda uzmanlaşmak için o konu üzerinde en az 10.000 saat çalışılması gerekmektedir. Bu kurala göre 18 yaşına

gelen bir Z kuşağı genci oyun konusunda uzman haline gelmiş olacaktır. (Vardarlıer & İnan, 2017)

## 2.5. Oyuncu Tipleri

Bireylerde davranış değişikliği, öğrenme, deneyim elde etme gibi amaçlarla tasarlanan oyunlaştırmalarda en önemli unsur oyunculardır. Oyuncular, oyun evreninin gönüllü bir parçası ve katılımcısıdır. Oyunlaştırma tasarlanırken her oyuncunun, oyundan beklentisinin, katılımının ve motivasyon düzeyinin bir olmadığını unutmamak gerekir. (Yılmaz, 2022)

Werbach ve Hunter (2012) yaptıkları çalışmada tüm oyuncuların aynı olmadığını ve bu yüzden motive oldukları unsurlara ve/veya davranış şekillerine göre segmente edilebileceklerini ifade ederler. (Werbach & Hunter, 2012)

Literatüre bakıldığında zaman çoğunlukla kullanılan sınıflandırma Richard Bartle'in dört oyuncu tipidir. Sanal oyun dünyasını inceleyen Bartle, çok oyunculu, sohbet odaları olan ve rol oynama oyunlarındaki oyuncuların bireysel olarak hoşlandıkları nedenleri dört ana grupta kategorize etmiştir.



Şekil 2.7. Bartle'in Oyuncu Tipleri

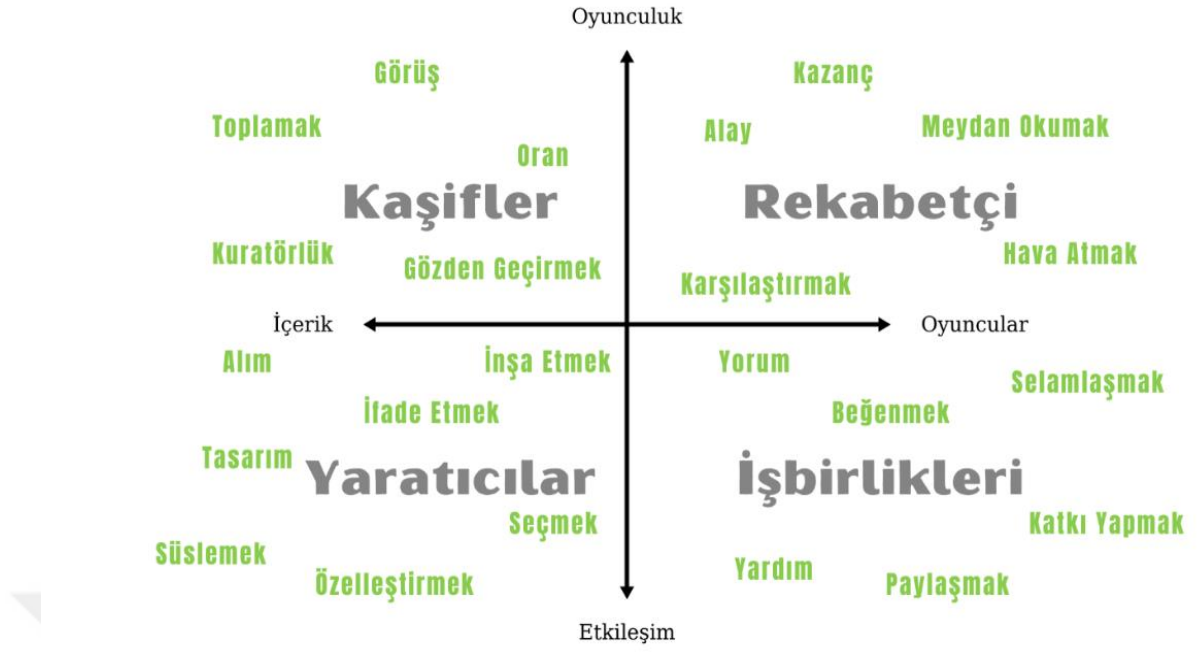
Kaynak: Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds. Journal of MUD research.

- **Başaranlar:** Bu oyuncu tipi özelliğine sahip kişiler ağırlıklı olarak oynadığı oyunun bitirmeye, oyunu oynarken iyi performans ortaya koymaya ve kazanmaya çalışırlar. Başaranlar, oyunda en iyi olmayı, öğrenmeyi ve keşfetmeyi amaçlar. Bu tip oyuncular, diğer oyuncularla çıkarları doğrultusunda ilişkiler kurar. Liderlik tablosunda en üst sırada adının yer almasını hedeflerler bu yüzden oyunu kazanma uğruna diğer oyuncuları hiç düşünmeden feda edebilirler. (Bartle, 1996) Görev adamı olan bu oyuncu tipi kendisi her bölümü hızlıca tamamlayıp ilerleme kat ettiği sürece diğer oyuncuların da başarılı olmasına takılmaz. (Yılmaz, 2022) Başaranlar, oyun içerisinde statü ve/veya rozet kazanmak istedikleri için oyun görevlerini eksiksiz tamamlarlar. (Bayramoğlu, 2021)
- **Kaşıfler:** Bu oyuncu tipi özelliğine sahip kişiler ağırlıklı olarak oyun içerisinde şaşırmaya ve keşfetmeye çalışır. Kaşıfler, oynadıkları oyunda sırları, gizemleri ve bulmacaları bulmaya çalışan oyuncu türüdür. (Bartle, 1996) Oyunun sınırlarını gösteren haritalarda gidilmemiş, keşfedilmemiş yerleri bulmaktan ve oyunun gizemini çözmekten keyif alırlar. (Bayramoğlu, 2021) Kaşıfler, oyunu çözmeye çalışırken bir yandan da rozetleri kazanmayı hedeflerler. (Bartle, 1996) Diğer oyuncularla etkileşime girme gereği duymayan bu oyuncu tipi oyuna hâkim oldukça ve keşfettikçe mutlu olur. (Yılmaz, 2022)
- **Sosyalleşenler:** Bu oyuncu tipi özelliğine sahip kişilerin oyun oynarken asıl amacı diğer oyuncu tiplerinden daha farklıdır. Oyun içerisinde arkadaş edinmek, yeni insanlarla tanışmak ve eğlenmek ana amaçlarıdır. (Bartle, 1996) Oyun tercihleri çoğunlukla ekip çalışmasının olduğu oyunlardır. (Bayramoğlu, 2021) Diğer oyuncuları rakip görüp yenmekten ziyade ekip olarak hareket etmeyi, chat gibi mekaniklerle yardımlaşarak iletişim kurmayı isterler. (Yılmaz, 2022) Sosyalleşenler, oyunu diğer oyuncularla interaktif iletişim ve etkileşim aracı gibi görmektedir. (Bayramoğlu, 2021)
- **Katiller:** Bu oyuncu tipi özelliğine sahip kişiler diğer oyunculardan üstün olma çabasıdadırlar. Katiller, tüm oyuncular arasında %1 oranına sahip olmakla beraber oyunu kazanmakla ilgilenmeyip rakiplerini eleme derdindedirler. Rakiplerini elerken oyun kuralları dışına çıkmaktan çekinmezler. Bu tip

oyuncuların motivasyonunu yüksek tutmak için liderlik tablosu, ödül ve yarışma mekanikleri kullanılabilir. Katiller, oyun içerisinde sahip oldukları rozet, ödül, sanal para, fiziki ödülleri diğer oyunculara karşı övünürler. (Bartle, 1996; Yılmaz, 2022)

“Başaranlar”, puan toplama, rozet kazanma ve seviye atlamaktan keyif almakta; “Gezginler”, oyun içerisinde yeni şeyler keşfetme arzusunda; “Sosyalleşenler”, arkadaşlar ve diğer oyuncularla iletişim kurmayı sevmekte; “Katiller” ise oyun içerisinde sahip olduklarıyla övünmektedirler. (Werbach & Hunter, 2012)

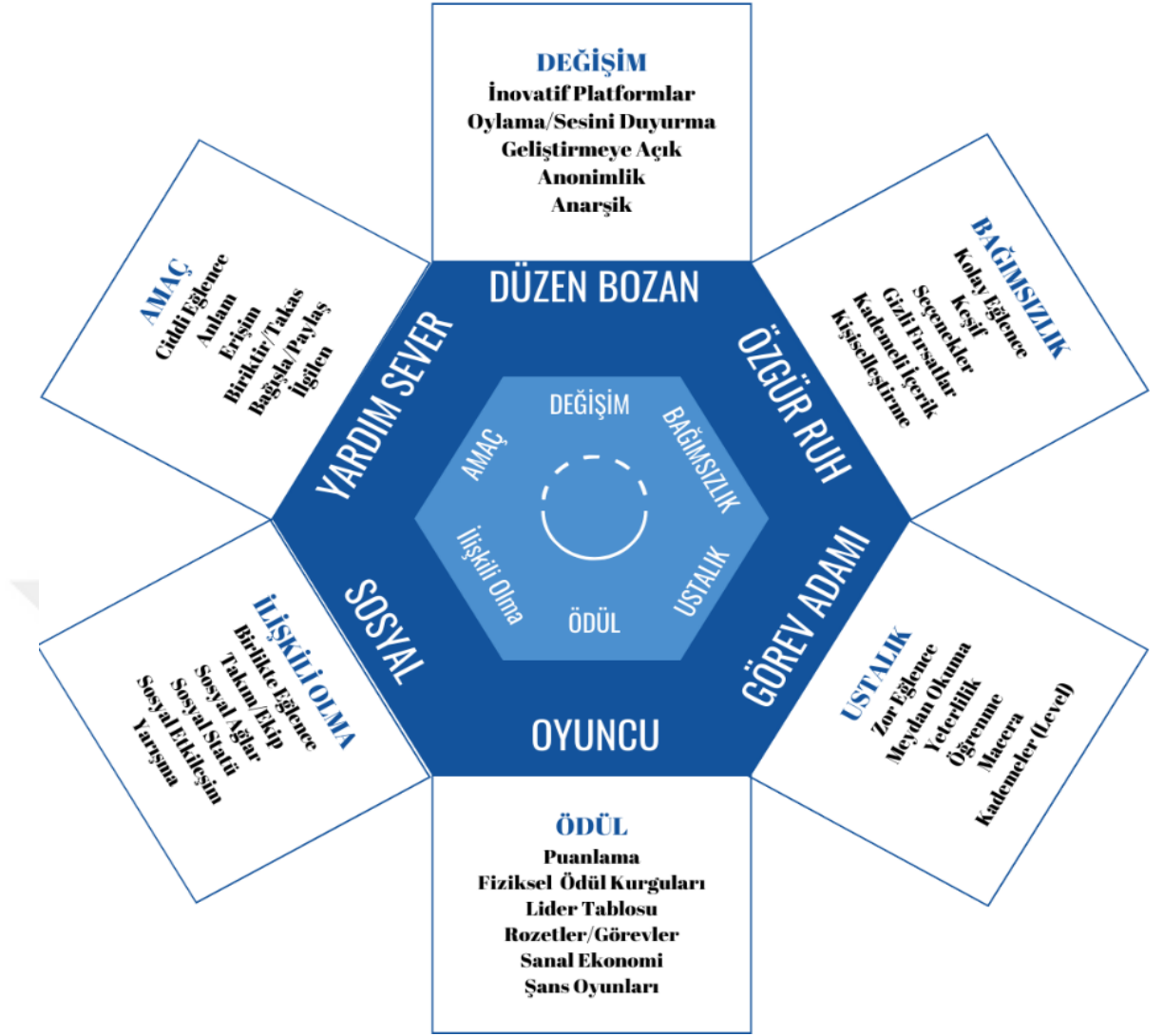
Bartle’in oluşturduğu bu model her oyuncunun aynı olmadığını, oyuncuların farklı motivasyon kaynaklarıyla oyun oynadığını ortaya koymuştur ancak oyuncu tipleri içerisinde “katil” profilinin yer alması isminden dolayı bazı alanlarda kullanılmak istenmedi. Bu duruma çözüm olarak 2014 yılında Amy Jo Kim, Bartle’in dördü sınıflandırma modelini birebir almış ve eğitim, sosyal medya odaklı oyunlar için “Social Action Matrix” adıyla yeniden modellemiştir. Bu modelde Kaşifler (Explorer) aynıyken başaranlar (Achiever) yaratıcılar (Create) ismiyle, sosyalleşenler (Socializer) ise işbirlikleri (Collaborate) ismiyle ve katiller (Killers) ise rekabetçi (Compete) ismiyle yer almıştır. Bu modelde ayrıca her oyuncu tipi için öner, tasarla, paylaş, yorum, avla, süsle, geliştir gibi aksiyonlar ve davranışlar eklenmiştir. Social Action Matrix, oyunlaştırmadan ziyade eğitsel portallar, forumlar ve sosyal oyunlar gibi işbirlikçi platformlar için kullanışlı bir model olarak kabul görmüştür. (Gamfed)



**Şekil 2.8. Amy Jo Kim, Social Action Matrix**

Kaynak: Amy Jo Kim. Beyond Player Types: Kim's Social Action Matrix, [amyjokim.com](http://amyjokim.com).

Bartle'in çok oyunculu oyunları inceleyerek kategorize ettiği oyuncu tipleri, oyuncuların oyunu hangi motivasyonla oynadığını anlayabilmek adına önemlidir ancak bu oyuncu tipleri oyunlaştırmış sistemler açısından değerlendirildiği zaman bazı boşluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumu tespit eden İngiliz oyunlaştırma uzmanı Andrezej Marcewski, Bartle'in oyuncu tipleri üzerine çalışarak oyuncuların içsel ve/veya dışsal motivasyon seviyelerine göre daha kapsamlı yeni oyuncu tipleri ortaya koymuştur. (Yılmaz, 2022)



**Şekil 2.9. Marcewski Oyuncu Tipleri**

Kaynak: Marcewski. 2016'dan aktaran Yılmaz. 2018. Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma. 2018. İstanbul. Ceres Yayınları :75

Marcewski'nin oyuncu tiplerini kategorize ettiği model içeriden dışarıya doğru incelendiği zaman en iç kısım (açık mavi) motivasyonu, orta kısım (koyu mavi) kullanıcı tiplerini ve en dış kısım ise (beyaz) oyun elementlerini göstermektedir. (Yılmaz, 2018)

- **Sosyalleşenler (Socializers):** Oyunlaştırma uygulamalarında diğer oyuncularla iletişime geçerek sosyal ilişkiler kuran ve bu durumdan motive olan oyuncu tipidir.
- **Özgür Ruhlar (Free Spirits):** Keşfetmekten, gizemleri çözmekten ve yaratmaktan keyif alan bu oyuncu tipinin motivasyon kaynağı kendi ifade etmesi ve özgür olmasıdır.

- **Başaranlar (Achievers):** Öğrenmeyi ve kendini geliştirmeyi seven başaranların motivasyonu yeterlilik ve uzmanlaşmadır. Oyunlaştırma evreninde karşlarına çıkan zorluklarla başa çıkabilmeyi isterler. Rozetler ve ödüller onları mutlu eder.
- **Hayırseverler (Philanthropists):** Bu oyuncu tipine sahip oyuncular, oyunlaştırmadan ödül kazanmak yerine oyunun amacı ve anlamına önem verirler. Hayırseverler, karşılık beklemeksizin diğer oyunculara yardım etmek isterler. Bu yüzden fedakâr olarak da tanımlanırlar.
- **Oyuncular (Players):** Bu oyuncular, sıradan ödüllerden tatmin olmaz, dışsal ödüllerle motive olurlar. Oyunlaştırma içerisinde ödül kazanabilmek için, istenen bütün görevleri eksiksiz yerine getirirler.
- **Düzen bozucular (Disruptors):** Yeniliklerden ve değişimden motive olan bu oyuncu tipi, oyunlaştırma içerisinde sürekli olarak yenilik farklılık olumlu ve olumsuz değişim isterler ve sistemi değişime zorlarlar. (Yılmaz, 2022; Yılmaz, 2018; Alsan, 2023; Marczewski, 2013)

Bartle, Amy Jo Kim ve Marczewski dışında oyuncu tiplerini Whang ve Chang (2004)'te, Klug ve Shell (2006)'da, Klopfer vd (2009)'da, Drachen vd (2009)'da, farklı şekillerde kategorize etmişlerdir.

Oyuncu tipleri, Whang ve Chang'ın (2004) yılındaki çalışmalarında üç grup halinde kategorize edilmiştir. Bunlar; “bireysel odaklı”, “topluluk odaklı” ve “dünya dışı (asosyal)” olarak isimlendirilmiştir. Bireysel odaklı oyuncuların oyuna bakış açısı her zaman için bireyseldir. Oyun içerisinde sosyal imkanlar bulunsa dâhi başka bir oyuncu ile iletişim ve etkileşime izin vermeden oyununa bireysel devam etmeyi tercih eder. Topluluk odaklı oyuncular ise bireysel oyuncuların tam tersine oyunun sosyal yönüne önem verir ve diğer oyuncularla hareket etmeye dikkat eder. Dünya dışı oyuncular bu iki oyuncu tipinden uzaklaşarak asosyal kişilikleri ile ön plana çıkar. Bu oyuncular amacı, oyun süreci içerisinde rol almak ve kazanımlar elde etmektir. (Whang, & Chang, 2004)

Oyuncuların nasıl ve neden oyun oynadıkları üzerine çalışma yapan Klug ve Shell (2006) oyuncu tiplerini dokuz gruba ayırmıştır.

- Yarışmacı (Competitor): Diğer oyuncuları geride bırakarak en iyisi olmak için oynayan oyuncu profilidir.
- Gezgin (Explorer): Oyunun sınırlarını keşfetmek ve deneyimlemek için oyun oynayan oyuncu profilidir.
- Koleksiyoncu (Collector): Oyun içerisinde verilen puan, hediye, rozet gibi bileşenleri elde etmek için oyun oynayan oyuncu profilidir.
- Başaran (Achiever): Oyunun var olduğu süre içerisinde uzun vadeli başarı elde etmek ve iyi olmak için oyun oynayan oyuncu profilidir.
- Joker (Joker): Eğlenmek, keyif almak ve sosyalleşmek için oyun oynayan oyuncu profilidir.
- Direktör (Director): Oyun içerisinde hükmetmek ve yönetmek için oyun oynayan oyuncu profilidir.
- Hikâye Anlatan (Storyteller): Oyunu öyküselleştirerek bağ kuran ve oyunu bu şekilde oynayan oyuncu profilidir.
- Gösteri Yapan (Performer): Etrafındaki diğer oyunculara şov yapabilmek için oyun oynayan oyuncu profilidir.
- Usta (Craftsman): Oyun içerisinde mühendislik harikalarını ortaya koymak ve bilgisini konuşturmak için oyun oynayan oyuncu profilidir. (Klug & Schell, 2006)

Başka bir çalışmada Drachen ve arkadaşları oyuncu tiplerini dört ana sınıfa ayırmıştır. Kıdemliler (Veterans), oyun içerisindeki en kıdemli oyuncuları temsil eder. Bu oyuncu tipi oyunu hızlı bir şekilde tamamlar ve oyun içerisinde nadiren canları biter. Çözümcü (solver), oyun içerisindeki gizemleri ve bulmacaları çözmek için uğraşan oyuncuları temsil eder. Barışsever (Pasifist), oyun içerisinde hızlıca canı biten ve düşmanları tarafından rahatlıkla öldürülebilen oyuncuları temsil eder. Koşucu (runner), oyun sürecinin başından sonuna kadar süratle ve çevik bir şekilde hareket eden, ilerleyen, görev tamamlayan oyuncuları temsil eder. (Drachen, Canossa, & Yannakakis, 2009)

Klopfer ve arkadaşları 2009 yılında yaptıkları bir çalışmada oyuncu tiplerini altı ana gruba ayırmıştır. Güçlü (power) oyuncular, üst seviye oyun oynama yeteneğine sahip oyunculardır. Bu oyuncu tipi oyun içinde güçlü araç ve donanıma sahip olmak ister.

Sosyal (social) oyuncular, oyunu diğer oyuncularla iletişim kurmak ve sosyalleşmek için oynarlar. Aylak (leisure) oyuncular, bir oyuna sadık değildirler. Sadece popüler olan oyunları oynayarak vakit geçirmek isterler. Tesadüfi (incidental) oyuncular, gerçek hayatta yaşadıkları sıkıntıları unutmak için oyun oynarlar. Oynadıkları oyuna bağlanmak için genellikle motivasyonları bulunmamaktadır. Pasif (dormant) oyuncular, oyun oynamayı sevip, oyun oynamaya fırsat bulamayan oyunculardır. Sosyal hayatlarının yoğunluğundan dolayı çevresindeki arkadaşlarıyla oyun oynamayı tercih ederler. Fırsatçı (occasional) oyuncular ise adından da anlaşılacağı üzere fırsat buldukça oyun oynayan oyunculardır. (Klopfer, Osterweil, & Salen, 2009)

## **2.6. Oyunlaştırma Modelleri ve Yaklaşımları**

Gamification (oyunlaştırma) kelimesinin isim babası olarak bilinen Gabe Zichermann 2010 yılında ilk defa düzenlenen Gamification (oyunlaştırma) konferansında yaptığı konuşmada “Oyunlaştırmanın %75’inin psikoloji, %25’inin ise yeni teknolojiler” olduğunu dile getirmiştir. (Yılmaz, 2022) Oyunlaştırmanın temel amaçlarından birisi insanı ve insanın davranışını etkilemektir. Bir diğer amacı ise insanların oluşturduğu toplumu ve davranışlarını etkilemektir. Birey ve toplum kavramları bir bütün olduğu için birbirinden ayrı değerlendirmek pek olası değildir bu yüzden oyunlaştırma tasarımlarında her iki kavram da büyük öneme sahiptir. Bu noktada tasarlanan oyunlaştırmaların beklenen başarıyı sağlaması için birey ve toplum psikolojisi dikkatlice incelenmelidir ve psikolojik temeller üzerine kurulması gerekmektedir (Kılıçarslan ve Yılmaz, 2018).

Kişilerin oyuna devamlılığının sağlanması, beklenen davranış değişikliği göstermesi için psikolojik temeller üzerine kurulu oyunlaştırma kuramları, araştırmacılara oyunlaştırma tasarımlarını öğretmektedir. Oyunlaştırma tasarımları yapılırken, hangi kuramların baz alındığını ortaya koymaktadır. Böylelikle var olan tasarımların üstüne katarak daha etkili ve kapsamlı oyunlaştırmalar tasarlanmaktadır.

### **2.6.1. Akış Kuramı**

Akış kuramı, Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında motivasyon süreçlerini tanımlamak için yaptığı psikoloji temelli çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır.

Csikszentmihalyi, çalışmalarında müzisyen, ressam, cerrah gibi alanlarda çalışan yüzlerce farklı meslek grubundan insanla görüşmüş ve katılımcıların en keyifli oldukları zamanda nasıl hissettiklerini ve neden böyle hissettiklerini anlamaya çalışmıştır. Csikszentmihalyi'nin yaptığı çalışmalara göre gerçek zevkin başlıca sekiz unsuru bulunmaktadır. (Csikszentmihalyi, 2005)

- **Zorluk ve Beceri Dengesi:** Kişinin yaptığı eylemden zevk alabilmesi için becerilerini kullanması gerekir. Zorluk ve beceri dengesi de kişinin yeteneği ile mevcut etkinliğin zorluğu arasındaki ilişkiyi anlatır. Her eylem, uygun yetenekler gerektiren eylem fırsatları ve/veya birtakım zorlukları içerir. Doğru yeteneklere sahip olmayanlar için söz konusu eylem zor değil düpedüz anlamsızdır. Zorluklar oyuncularını uyarabilir ve zevk almalarını sağlar. Bir kişiyi ve/veya grubu bir diğer rakiplerle yarıştıran tüm oyunların cazibesi buradan gelmektedir. Rekabet faktörü oyuncunun becerilerini geliştirmesinde bir aracı olduğunda zevklidir, kendi başına amaç konumunda olduğunda eğlence olmaktan çıkmaktadır. Zorluklar, fiziksel etkinlik ve/veya rekabetle sınırlı tutulamaz. Kişinin ilgisiz olduğu durumlardan bile zevk alması için zorluklar gereklidir.
- **Eylem Farkındalık Birleşmesi:** Bir eylemin zorluklarıyla başa çıkmaya çalışan kişinin bütün becerilerini kullanması gerektiği zaman söz konusu eylem kişinin tüm odağını kendinde yoğunlaştırır. Oyuncunun tüm dikkati, ilgili uyaranlar üzerinde toplanır. Bunun sonucunda ortaya muazzam bir iş çıkar. Kişiler yaptıkları eyleme kendilerini öylesine kaptırırlar ki, eylem kendiliğinden otomatik olarak gerçekleşir ve böylece kişiler kendilerini yaptıkları şeyden ayrı olarak fark edemez olurlar.
- **Açık Hedefler ve Geri Bildirim:** Kişinin kendini ve yaptığı eylemi bir bütün gibi görmesinin nedeni hedeflerin ve amaçların genellikle açık ve geri bildirimin çabuk olmasıdır. Bazı eylemleri tamamlamak çok uzun zaman alabilmektedir bu noktada kişinin motivasyonunu yüksek tutacak olan ve bu süreçte zevk almasını sağlayacak olan hedef ve geri bildirim öğeleridir. Tabii burada dikkat edilmesi gereken bir nokta daha vardır. Kişi eğer kendine çok sıradan ve/veya saçma bir hedef seçerse, elde edeceği başarı ona zevk vermeyebilir. Kişi eylemlerinde doğru

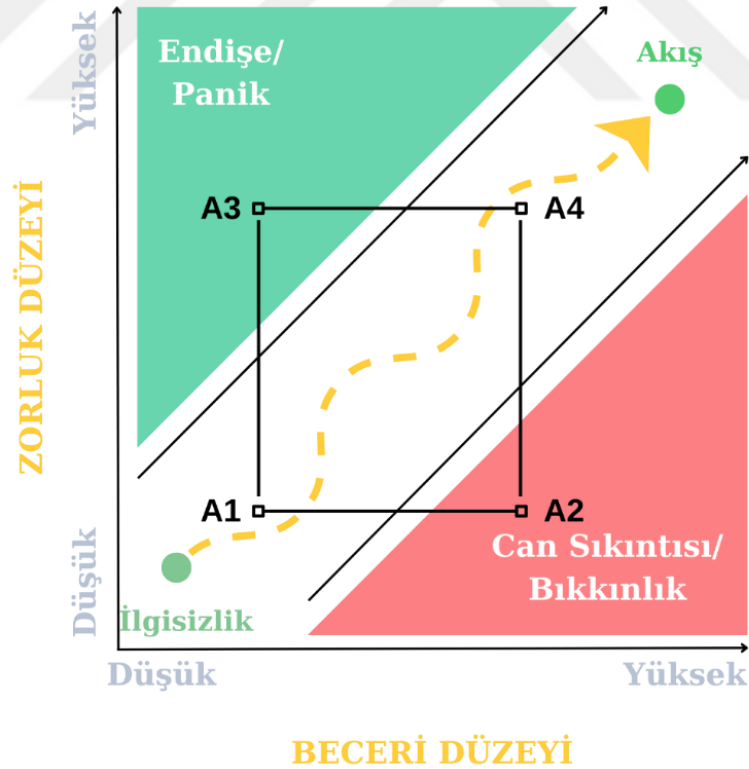
hedefler koyarak ve ona gelen geri bildirimleri değerlendirerek hareket ettiğinde eylemden zevk alması kaçınılmazdır.

- **Eldeki İşe Yoğunlaşmak/Kendini Verme:** Kişi gündelik hayatında, istemeden bilincine giren kaygıların etkisinde kalır. Akışta olan birey ise bu etkilerden kurtularak yaşam kalitesini yükseltir. Eyleme odaklanan ve yoğunlaşan kişinin bilinci düzene girer ve düzensizliğin müdahalelerinden etkilenmez.
- **Denetim Paradoksu/Kontrol Hissi:** Kişi, konfor alanından ve sunulan güvenli alandan vazgeçtiği zaman denetim duygusunu yaşar. Bireylere zevk hissini veren denetimi elinde tutmak değildir. Zor ve karışık durumlarda denetleyebilme duygusudur. Uç noktalarda yaşanmayan uygun kontrol duygusu, süreçteki zorluk hissini azaltır ve kişiyi canlı tutar.
- **Öz-Bilinç Kaybı:** İnsanlar gündelik hayatlarında çok fazla benlikleri üzerine düşünür ve kendilerini sorgularlar. Akış esnasında birey kendinden ve zamandan soyutlanarak eylemine odaklandığı için benliğini ve zamanı sorgulamayı bırakarak tamamıyla kendini eyleme bırakır. Böylece akışta olan kişi kendini gündelik hayatından daha özgür hisseder.
- **Zaman Dönüşümü:** Akışta olan kişinin zaman algısıyla, normal hayatında hissettiği zaman algısı bir değildir. Zaman, normalde geçtiği gibi geçmez. Kimisine göre normalden çok daha yavaş kimisine göre ise çok daha hızlı geçmektedir.
- **Öz Amaçlı Yaşantı/Ototelik Deneyimi:** Bir eylem başlangıçta farklı amaçlarla gerçekleştirilse bile zamanla kişi kendini eyleme kaptırır ve eylem kendi başına ödül haline dönüşür. Öz amaçlı kavramı, bağımsız bir eylemi, gelecekte kişinin kendisine bir yarar sağlama beklentisiyle değil, o eylemi gerçekleştirmenin kendi başına bir ödül olmasından dolayı yapıldığını anlatır.

Yukarıda bahsedilen tüm unsurların birleşmesiyle birlikte kişide derin bir zevk duygusu oluşur. Bu duygu insanları öyle ödüllere mutlu eder ki, sırf bu zevk için insanlar çok fazla enerji harcayabileceklerini hissederler. (Csikszentmihalyi, 2005)

Akış teorisine göre yapılan etkinliğin kolaylığı ve zorluğu arasında bir dengenin olması gerekir. Bireyin eylemi gerçekleştirirken akışta kalabilmesi için zorluğun belirli bir düzeyde ve gereken yeteneğin de belirli bir düzeyde olması gerekir. (Csikszentmihalyi, 2005) Kişiler, yapabileceklerinden daha zor bir davranışı gerçekleştirirken zaman zaman hayal kırıklığına uğrayarak pes edebilirler. Daha kolay bir eylemi gerçekleştirirken de çok çabuk bunalıp, eylemi gerçekleştirmekten vazgeçebilirler. (Özkan & Samur, 2017) Bu yüzden yetenek ile aktivite arasında dengenin olması çok önemlidir.

Akış Csikszentmihalyi'e göre bir keşif duygusudur. İnsanı bulunduğu hayattan yeni bir gerçekliğe taşıdığı için kişiye yaratıcılık hissi vermektedir. Kişi akışta kaldıkça daha yüksek performans düzeylerini çıkmaktadır. Bu durumda kişinin daha önce hayal dahi edemediği bilinç noktasına erişmesine neden olmaktadır. Kısacası, akış kişinin benliğini dönüştürerek daha karmaşık bir duruma getirmektedir. Akış etkinliklerinin anahtarı benliklerin büyümesidir. Bu yüzden ki Csikszentmihalyi üst düzey yaşantıya “akış” demektedir. (Csikszentmihalyi, 2005)



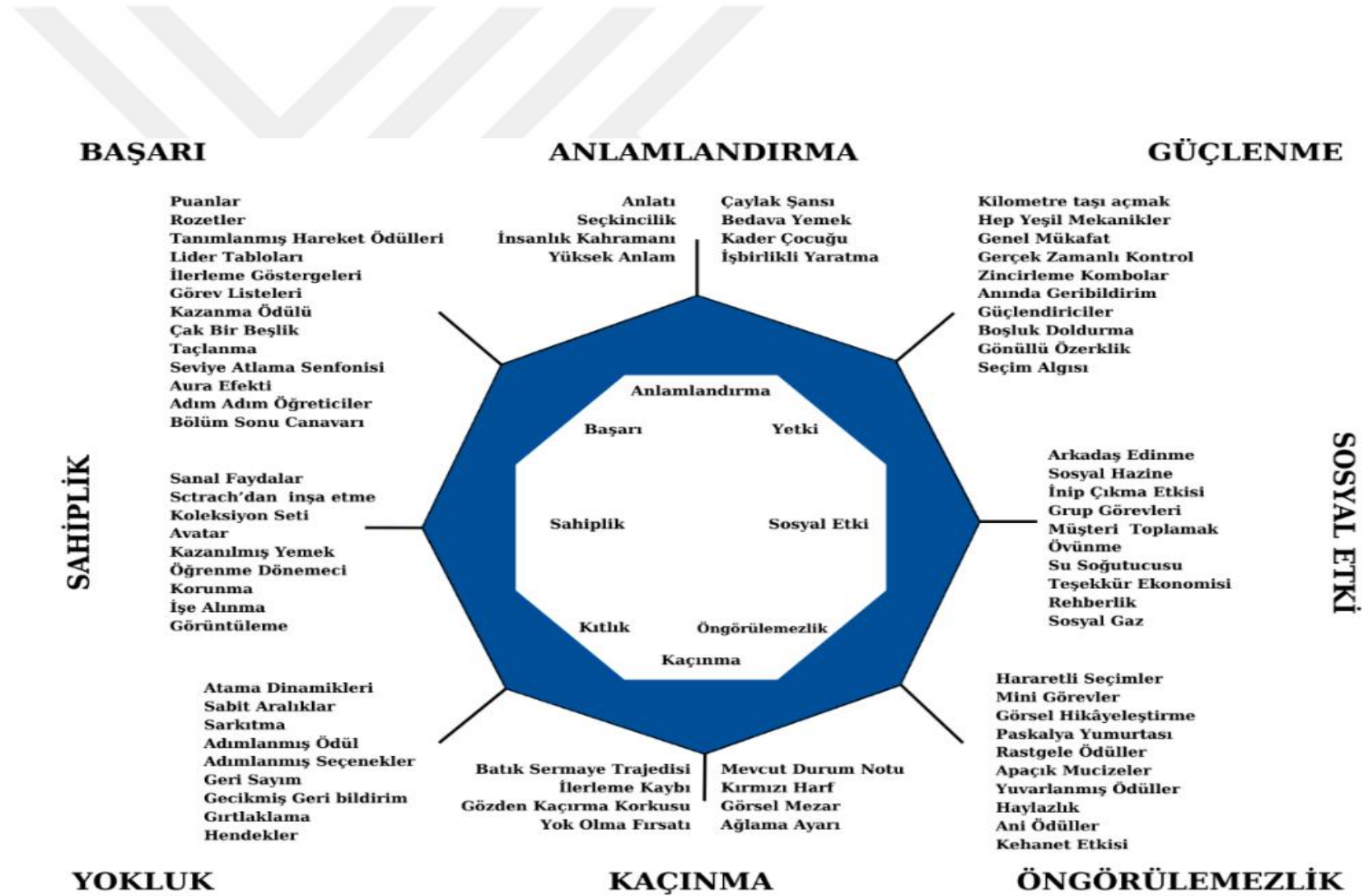
**Şekil 2.10. Csikszentmihalyi Akış Teorisi Modeli**

Kaynak: Csikszentmihalyi. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York. Harper & Row Publishers. :74

Benlikte oluşan büyümeyi açıklamak için Csikszentmihalyi yukarıdaki tabloyu kullanmaktadır. Yukarıdaki şekil, örneğin bir golf oyununu temsil ediyor olsun. Akışta kalabilmek için eylemin iki önemli parametresi olan zorluklar ve beceri düzeyi grafiğın iki ekseninde gösterilmektedir. Şekilde yer alan A harfi golf oynamayı öğrenen bir kız çocuğu Asel'i anlatmaktadır. Grafikte Asel'i dört farklı noktada göstermektedir. Golf oynamaya ilk başladığında (A1) Asel'in hiçbir yeteneği yoktur. Karşılaştığı zorluk ise topu deliklere sokabilmektir. Bu eylem, Asel'in gelişmemiş becerilerine uygun olduğu için büyük olasılıkla ona zevkli gelecektir. Öyleyse bu noktada Asel büyük ihtimalle akışta olacaktır. Bir süre sonra golf oynamaya devam eden ve becerileri gelişmeye başlayan Asel topu deliğe sokmaktan sıkılacaktır (A2). Belki de antrenmanlı bir rakiple turnuvada karşılaşacak ve o zaman da topu deliğe atmaktan daha zor işler olduğunu fark edecektir. Bu duruma geldiğinde kendi performansını yeterli bulmayacak ve kaygı duymaya başlayacaktır (A3). Bu iki durumda da (A2, A3) Asel can sıkıntısı ve kaygıdan kurtulup tekrar akışa geri dönmek isteyecektir. Asel, becerilerine uygun daha zor ve yeni hedefler belirleyerek tekrar akışa geri dönebilir (A4). (Olası vazgeçişte Asel bu grafikten yok olacaktır.) Grafiğe tekrar bakılacak olursa Asel hem A1 hem de A4 noktasında akıştadır. İkisi de eşit ölçüde zevklidir ama birbirlerinden oldukça farklıdır çünkü Asel A4 noktasında A1 noktasına göre daha karmaşık bir oyun içindedir. Bu noktada Asel'den daha fazla beceri beklenmekte ve oyun daha zorlu hale gelmektedir. İlerleyen süreçte Asel A4 noktasından da sıkılacak ve zevk alma hissiyle, becerilerini geliştirip A4 noktasından daha ileriye, daha büyük karmaşıklık düzeyine ulaşacaktır. (Csikszentmihalyi, 2005)

### **2.6.2. Octalysis Modeli**

Yu-kai Chou tarafından uzun süre geliştirilen, 2015 yılında yayınlanan “Octalysis” modeli birçok oyunlaştırma tasarımında kullanılmaktadır. Chou'ya göre bir oyunlaştırma oyuncunun temel dürtüleriyle başlar. Octalysis modelini Chou, bir sekizgen üzerinde sembolize eder. Bu sekizgenin her köşesinde bir ana bileşen bulunmaktadır. Bu model, oyunlaştırma sürecinin daha cazip ve motive edici hale gelmesini sağlamaktadır. Oyunlaştırma tasarımı içerisinde bilişsel dürtü ve oyun elementlerini sistemli bir şekilde organize etmektedir. Model oluşturulurken motivasyonu güçlü tutacak eğlence duygusu temel alınmıştır. (Chou, 2015)



Şekil 2.11. Yu-kai Chou, Octalysis Modeli

Kaynak: Chou, Yu-kai, (2015), Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards, 2015, ABD: CreateSpace Independent Publishing Platform

- **Epik Anlam/Anlamlandırma:** Oyuncunun, bir eylemi gerçekleştirmek için seçildiğine ve/veya kendi kapasitesinden daha büyük bir şey yaptığına devreye giren temel dürtüdür. Bu duruma verilebilecek bir örnek Wikipedia'ya katkıda bulunan kişilerdir. İnsanlığın bilgisini koruduklarına inanırlar. Ayrıca oyuncu, oyun içerisinde başlangıç şansına sahip olduğunda da bu dürtü devreye girer. Oyuncu oyunun en başında o muhteşem rozeti, özelliği veya ödülü elde ettikten sonra şanslı olduğuna inandığı veya oyuncunun kendisine özgü, bir başkasının sahip olmadığı yeteneğe sahip olduğuna inandığı bir etkidir. Bu dürtüyü harekete geçiren dinamikler; kahramanlık, acemi şansı, öyküleme, kaderdir. (Chou, 2015)
- **Başarı ve Geliştirme;** Oyuncunun içsel motivasyonudur. Bu dürtü, ustalığa ulaşma, beceri geliştirme, ilerleme, zorlukların üstesinden gelmenin içsel dürtüsüdür. Oyunlaştırma sürecinde, bu temel dürtünün tasarlanması çok kolaydır. Bu dürtünün oyuncuyu ele geçirebilmesi için meydan okuma çok önemlidir çünkü meydan okuma olmadan bir kupanın veya rozetin oyuncu için bir kıymeti yoktur. Bu dürtüyü harekete geçiren bileşenler; puanlar, rozetler, liderlik tabloları, seviyelerdir. (Chou, 2015)
- **Yaratıcılığın Güçlendirilmesi ve Geribildirim;** Oyuncu, yeni şeyler bulduğunda, farklı kombinasyonlar dendiğinde, bir şeyleri özgürce bir araya getirdiğinde, oluşan dürtüdür. Oyuncular sadece bir şeyler yapmakla yetinmek istemez, yaratıcılıklarının sonucunu, geri bildirim almayı ve buna uyum sağlamak isterler. Oyunlaştırma sürecinde bu teknikler oyuncuları yaratıcı olmaya teşvik edecek şekilde tasarlanır ve sürece dahil edilirse, oyuna ilerleyen süreçte ek içerik eklemeye gerek kalmaz. Çünkü oyuncunun beyni kendini eğlendirir ve oyunu ilgi çekici bulur. Bu dürtüyü harekete geçiren mekanikler; Anlık geribildirim, dönüm noktasını açma, gerçek zamanlı kontrol, boşlukları doldurmadır. (Chou, 2015)
- **Sahiplik Hissi:** Oyuncunun motive olduğu dürtüdür çünkü insan bir şeye sahip olduğunu hissettiğinde, sahip olduğu şeyi arttırmak, geliştirmek, korumak ve kontrol etmek ister. Bu dürtü oyunlaştırma içerisinde sanal ürün, sanal coin, sanal profil ile ilgilidir. Bir oyuncu, profilini ve/veya avatarını farklılaştırmak ve özelleştirmek için çoğu zamanını harcıyorsa profiline karşı fazlaca sahiplik

hissetmektedir. Sahiplik hissetmesiyle birlikte oyuncu artık oyunlaştırma sürecine karşı kendi kendini motive etmeye başlar. Ayrıca bu dürtü, oyuncunun bir süreç ve/veya organizasyon üzerinde sahiplik hissettiğinde de ifade edilebilir. (Chou, 2015)

- **Sosyal Etki:** Sosyal kabul, sosyal geribildirim, mentorluk, rekabet, kıskançlık ve arkadaşlık gibi insanları motive eden tüm sosyal unsurları içeren dürtüdür. Bir oyuncu, sıra dışı bir şeye sahip olan ve/veya bazı becerilerde yetenekli olan bir başka oyuncuyu gördüğü zaman, aynı yeteneklerin kendisinde olmasını ister. Bu, ilişki kurabileceği oyunculara, yerlere veya olaylara doğal olarak nasıl yakınlaştığıyla da ifade edilebilir. Bu dürtüyü harekete geçiren mekanikler: ilişki kurma, rekabet ve meydan okuma, bağlılık, sosyal cevaplardır. (Chou, 2015)
- **Kıtlık ve Sabırsızlık:** Oyuncuların, son derece nadir, ayrıcalıklı, farklı ve/veya hemen ulaşılamaz bir şeyi istemesinin temel dürtüsüdür. Pek çok oyunlaştırma içerisinde işkence molaları veya randevu dinamikleri bulunmaktadır. Oyuncuların istedikleri an bir şeyi alamamaları, beklemek zorunda olmaları, onların gün boyu bu konu hakkında düşüncesine yol açar ve böylece oyuncu motive bir şekilde zamanın dolmasını bekler. (Chou, 2015)
- **Öngörülemezlik ve Merak Hissi:** Tahminde bulunamama ve öngörülemezlik sürekli bir meşguliyet içinde olmanın temel güdüsüdür çünkü oyuncu ilerleyen süreçte ne olacağını bilemez. İnsan beyni, normal kalıplarının dışında bir şeyle karşılaştığı zaman, merak hissiyle beklenmeyene dikkat eder. Şirketlerin personelleri arasında düzenlediği çekiliş ve personeldeki merak hissi bu dürtüye örnek verilebilir. (Chou, 2015)
- **Kayıp ve Kaçınma:** Oyuncunun, süreç içerisinde olumsuz şeyler olmasını önleme dürtüsüdür. Azalan fırsatlar ve belli bir süreliğine özel teklifler bu motivasyon güdüsünden güçlü bir şekilde yararlanır. Çünkü oyuncu o an harekete geçmezse geç kalacağını ve sonsuza kadar bu fırsatı kaçıracağı düşüncesiyle bir aksiyon alma hissine kapılıyor. (Chou, 2015)

Chou'ya göre yapılan her şey bu sekiz temel dürtüden en az birisine veya daha fazlasına dayalıdır. İstenen eylemin arkasında oyunlaştırma tasarımında bu sekiz temel dürtüden en az bir tanesi bile yer almazsa oyuncuyu harekete geçirecek motivasyon olmaz ve hedeflenen eylem gerçekleşmez. Octalysis Modelinde yer alan sekiz temel dürtünün her biri kendi içerisinde farklı doğalara sahiptir. Bazısı oyuncuya bağımlılık, takıntı ve aciliyet yaratır, bazısı oyuncuya güçlü hissettirir. Kimisi uzun vadeli içsel odaklı kimisi de kısa vadeli dışsal odaklıdır. Sonuç olarak, sekiz temel dürtü, yalnızca estetik amaçlarla belirlenmemiş, aynı zamanda motivasyonun temelini belirlediği için sekizgen üzerinde modellenmiştir. (Chou, 2015)

Octalysis Modeline göre sekizgenin sol tarafında kalan bileşen ve dürtüler dışsal motivasyon temellidir. Sekizgenin sağ tarafındaki bileşen ve dürtüler ise içsel motivasyon temellidir. Sekizgenin üstünde kalan dürtüler çok olumlu motivasyonlar, alt kısımdaki dürtüler ise daha olumsuz motivasyonlardır. Tasarlanan oyunlaştırmanın başarılı olabilmesi ve hedeflenen noktaya gelebilmesi için mevcut bileşen ve dürtülerin pozitif sonuca ulaşacağı bir etkinliğe, olay örgüsüne ve sürece bağlanması gerekmektedir. (Chou, 2015)

### **2.6.3. Fogg Davranış Modeli**

Stanford Davranış Tasarımı Laboratuvarı kurucusu BJ Fogg insanların davranış değişikliklerini açıklamak üzere 2009 yılında bir model geliştirmiştir. Fogg davranış modeli (FDM), davranışın anahtarıdır. Davranışın üç ögesini ve aralarındaki ilişkileri temsil eder. Fogg'a göre kurmuş olduğu model anlaşıldığı zaman davranışların nedeni analiz edilebilmektedir. Ona göre bu model evrenselidir. Aynı zamanda modelle, davranış değişikliği tasarlamak da mümkündür. (Fogg, 2020)

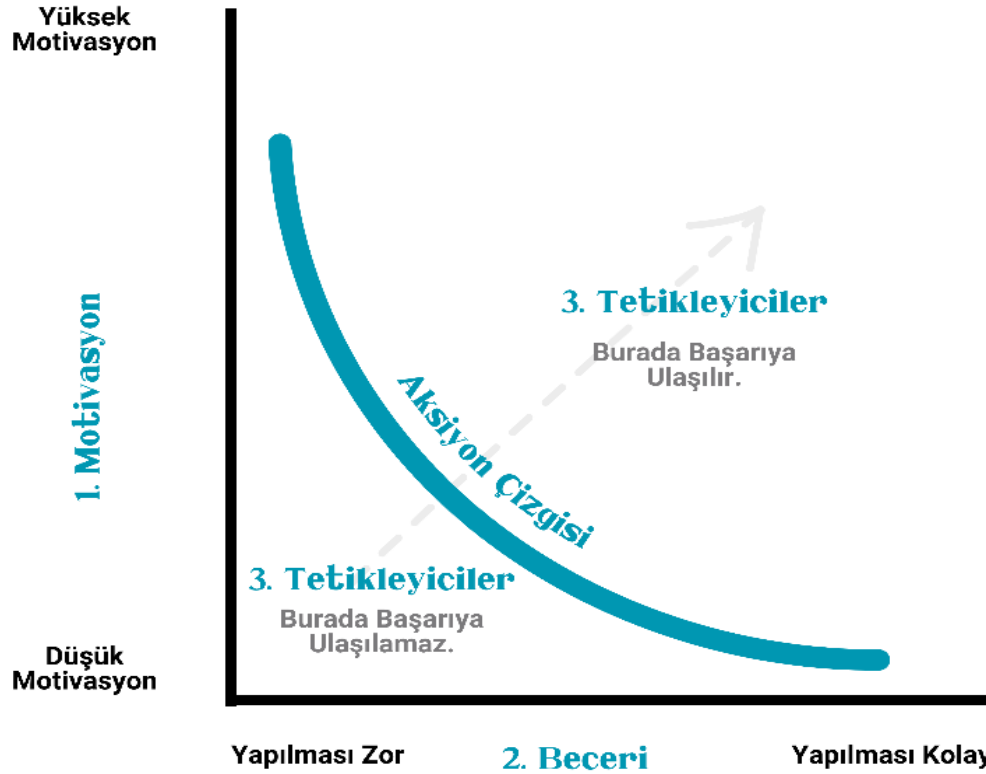
$$D = M \cdot B \cdot H \cdot G$$

**Davranış**                      **Motivasyon,      Beceri ve      Harekete Geçirici'nin**  
**aynı noktada buluşmasıyla gerçekleşir**

### Şekil 2.12. Fogg Davranış Modeli

Kaynak: Fogg (2020). Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything. BostonNew York.  
Houghton Mifflin Harcourt, s. 29.

Fogg'a göre bir davranış, motivasyon, beceri (yetenek) ve harekete geçirici (tetikleyici) öğelerinin aynı anda bir kişide bulunmasıyla oluşur. **Motivasyon**, kişinin davranışı gerçekleştirme emelidir. **Beceri (yetenek)**, kişinin hedeflediği davranışı gerçekleştirebilme kabiliyetidir. **Harekete geçirici (tetikleyici)** ise davranışı gerçekleştirmek için uyarılmasıdır. (Fogg, 2020)



### 1. Temel Motive Ediciler

Memnuniyet/Üzüntü  
Umut/Korku  
Kabul Etme/Reddetme

### 2. Basit Faktörler

Zaman  
Para  
Fiziksel Gayret  
Beyin Döngüsü  
Sosyal Farklılık

### 3. Zamansal Tetikleyiciler

Kolaylaştırıcı  
Teşvik  
Sinyal

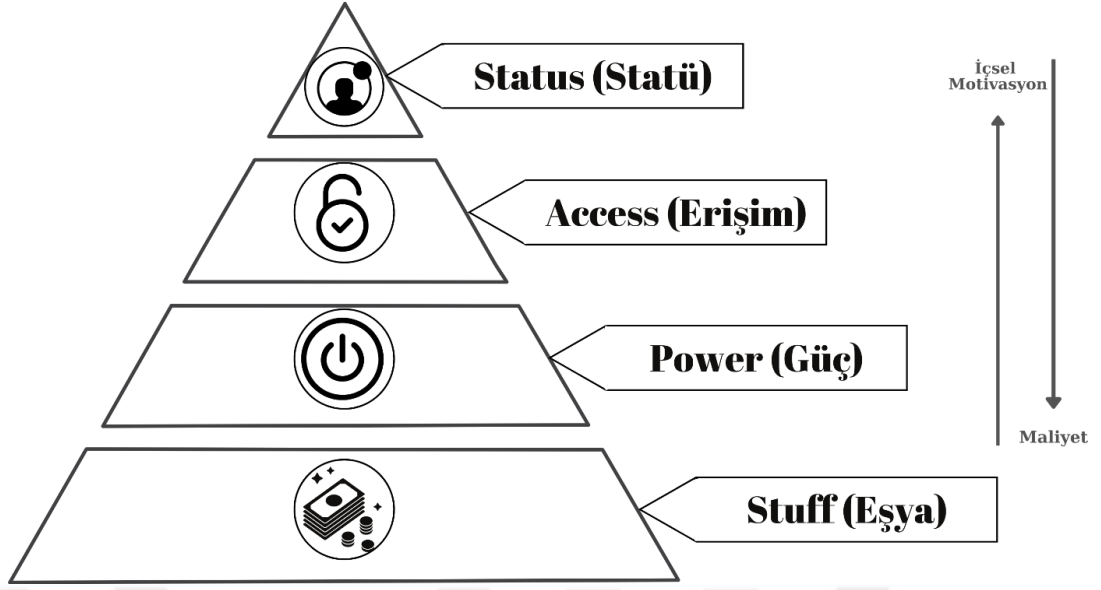
Şekil 2.13. Fogg Davranış Modelinin Üç Unsuru ve Aralarındaki İlişki

Kaynak: Fogg (2020). Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything. BostonNew York. Houghton Mifflin Harcourt :42

Fogg, “D = M B HG” davranış modelinde unsurların birbiriyle olan ilişkisini daha iyi açıklayabilmek için bu görseli oluşturmuştur. Bir davranış, aksiyon çizgisinin üstünde harekete geçirildiğinde gerçekleşir. Motivasyon yüksek ama beceri düşük olduğu durumlarda aksiyon çizgisinin altında konumlanan davranış harekete geçirmek istenince hüsrarla karşılaşılır. Diğer yandan kişi bir davranış gerçekleştirmek için beceriye sahip ama motivasyonu yoksa harekete geçirici o davranışın gerçekleşmesine yardımcı olamaz sadece kişinin sinirlerini bozar. Bir davranışın, aksiyon çizgisinin altında veya üstünde konumlanması neden olan, motivasyonun kişiyi ittiği ve becerinin de yüksek olduğu yani görselde sağa doğru hareket ettirdiği kombinasyondur. Alışkanlığa dönüşen davranışlar kişinin motivasyonun fazla olduğu ve yapılması kolay olan davranıştır. Yani görsele göre alışkanlığa dönüşen davranışlar aksiyon çizgisinin üstünde yer alırlar. Fogg’a göre, kişi bir davranış gerçekleştirmek için ne kadar motiveyse, davranış gerçekleştirmek ihtimali o kadar yüksektir. Bir eylem ne kadar zorsa o davranış gerçekleştirmek ihtimali de o kadar azdır. Beceri ve motivasyon ekip gibi birlikte çalışırlar. Hiçbir davranış tetikleyici olmadan harekete geçemez. Fogg Davranış Modeli psikoloji temelli bir model olmakla beraber oyunlaştırma tasarımlarında sıkça kullanılan bir modeldir. İyi bir oyunlaştırma tasarımında motivasyonu yüksek oyuncuların tetikleyiciler ile yeteneklerini süreç içerisinde arttırarak, davranışlarını aksiyon çizgisi üstünde tutulması gerekmektedir. (Fogg, 2020)

#### **2.6.4. SAPS Ödüllendirme Teoremi**

Gamification (oyunlaştırma) kelimesinin isim babası, oyunlaştırma uzmanı Zichermann tarafından geliştirilen SAPS ödüllendirme modeli, dört kelimenin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu dört kelime sırasıyla; Status (Statü), Access (Erişim), Power (Güç) ve Stuff’dan (Eşya) oluşmaktadır. Zichermann göre motivasyon oluşturacak en önemli bileşen ödüldür. Buna bağlı olarak da Maslow’un ihtiyaçlar piramidinden hareketle ödül tiplerini dört başlıkta incelemiştir. (Yılmaz, 2022) Zichermann modelde her muhtemel ödül, en çok tercih edilenden en az tercih edilene eğer bunun içinde maddi ödül bulunuyorsa da en ucuzdan pahalıya doğru sıralamıştır. (Zichermann & Cunningham, 2011)



**Şekil 2.14. SAPS Modeli Piramidi**

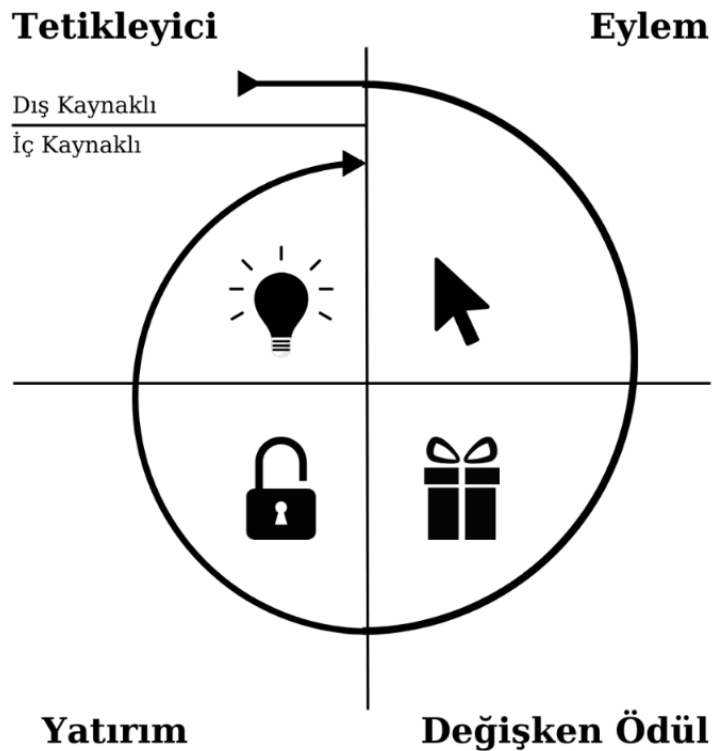
Kaynak: Yılmaz, E. A., (2022), Oyunlaştırma, İstanbul, Abaküs Yayıncılık, s. 31.

- Eşya (Stuff): Oyuncuya, ücretsiz ödüller vermek oyuncuların sadakatini ve motivasyonunu artırır. Bu yüzden oyuculara oyun içi eşyalar, ödüller verilmelidir. Bu eşyalara örnek olarak; karakter kartı, rozet, sembolik ikonik eşyalar verilebilir. (Zichermann & Cunningham, 2011)
- Güç (Power): Eski oyuncuların, oyuna yeni katılan oyunculara göre daha farklı ekstra hakların olmasıdır. Böylece oyunu daha çok oynayan oyuncular, diğer oyunculara göre sistemi sahiplenir ve oyuna karşı sadakati artar. (Yılmaz, 2022)
- Erişim (Access): Bütün oyuncuların erişimine ve kullanımına kapalı olan, statü sahibi kişilerin erişebildiği bilgi, erken erişim biletleri, alet, fırsat, özel indirim kartı ve/veya mekân gibi ödüllerdir. Böylece herkesin erişemediği ayrıcalıklı erişimler oyuncuyu motive eder ve oyuna bağlılığını artırır. (Zichermann & Cunningham, 2011)
- Statü (Status): İçsel motivasyonu en çok arttıran seviye Statü seviyesidir. Oyunlaştırma uygulaması içerisinde oyunculara sistemden bazı roller verilerek oyunlaştırma içerisine katılır. Statü bir oyuncunun diğer oyuncuya göre konumunu

belirler. Sistemin bazı kısımlarını statü sahibi kişilerin yönetmeleri, takibi, hareket etmeleri ve paylaşımı ile ödüllendirilmesidir. (Yılmaz, Oyunlaştırma, 2022)

#### 2.6.5. Kanca (Hook) Modeli

Psikoloji ve teknoloji üzerine çalışmalar yürüten Nir Eyal, hook (kanca) adını verdiği modelle alışkanlık oluşturan ürünlerin nasıl geliştirildiği üzerine çalışmıştır. Yeni bir müşteri elde etmenin, mevcut müşteriye elde tutmaktan dört beş kat masraflı olduğu, yeni müşteriye ürün satmanın %5-20 oranlarındayken mevcut müşteriye ürün satmanın %60-70 oranında olduğu bilinmektedir. Bu durumda sadık müşterinin işletmelerin gelir elde etmesinde ve kârlılığını arttırmasında kilit öneme sahip olduğunu göstermektedir. (Yılmaz, 2022, s. 106) Nir Eyal'ın yaptığı çalışmalar sonucunda “kanca modeli” adını verdiği şirketlerin müşterilerde alışkanlık kazandırmak için oluşturduğu dört aşamalı bir süreç olduğu görülmüştür. (Eyal & Hoover, 2022)



Şekil 2.15. Kanca (Hook) Modeli

Kaynak: Yılmaz (2018). Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma. 2018. İstanbul. Ceres

Yayınları:59

- Tetikleyici: Müşteriyi harekete geçiren ilk etken olarak tanımlanır. Dış ve iç kaynaklı olmak üzere iki tetikleyici vardır. (Eyal & Hoover, 2022) **Dış kaynaklı tetikleyiciler**; Alışkanlık oluşturan teknolojiler, kişilerin davranışlarında değişiklik oluşturma sürecinde çeşitli nesneler aracılığıyla kişileri harekete geçiren uyarı sinyalleri gönderilerek başlar. (Eyal & Hoover, 2022) Dışsal tetikleyici, emir kipleriyle müşterinin dürtüsel hareket etmesini ister. İstenen davranış bilgisi, tetikleyicinin direk olarak içinde yer alır. (Yılmaz, 2022) **İç kaynaklı tetikleyiciler**; müşterinin kontrolünde olmayan, bir refleks gibi kişinin zihninde eşleşmeler üzerinden ortaya çıkan tetikleyicilerdir. (Eyal & Hoover, 2022) Kötü hisler, en güçlü içsel tetikleyicilerdir. Sıkkin, mutsuz ve yorgunken yapılan davranışlar kolaylıkla alışkanlık haline gelmektedir. (Yılmaz, 2022) İçsel kaynaklı tetikleyicilerin oluşması ve ortaya çıkabilmesi için dışsal kaynaklı tetikleyicilerin etkili bir şekilde kullanılması gerekir. (Eyal & Hoover, 2022)
- Eylem: Tetikleyiciler aracılığıyla müşteri bundan sonra ne yapması gerektiğini bilir ama bunu bilmesine rağmen harekete geçmiyorsa tetikleyiciler işe yaramadı demektir. Bir davranışın başlaması için o davranışı gerçekleştirmek düşünmekten daha basit olmalıdır. Çünkü alışkanlık kazanılmış davranışlar düşünülmeden yapılmaktadır. (Eyal & Hoover, 2022, s. 75)
- Değişken Ödül; Şirketlerin, istediği davranışı gerçekleştirmeleri sonucunda müşteriye verdikleri ödüldür. Değişken ödül müşteriye verilirse davranış tekrar yapmaları için duyacakları istek pekiştirilmiş olur. (Eyal & Hoover, 2022)
- Yatırım; Müşteri, bir hizmete ve/veya ürüne ne kazar emek verirse, zaman harcarsa, yatırım yaparsa, o ürüne o kadar çok değer verir. (Eyal & Hoover, 2022) Emek verilip yatırım yapılan davranış bir sonraki eylemin tetikleyicisi haline gelir. Belli bir ödül sonucunda istenilen davranış sağlandıktan sonra müşteriden daha fazlasını istemek ve işletmeye bağlılığını arttırmak amaçlanır.

### 2.6.6. Öz Kararlılık

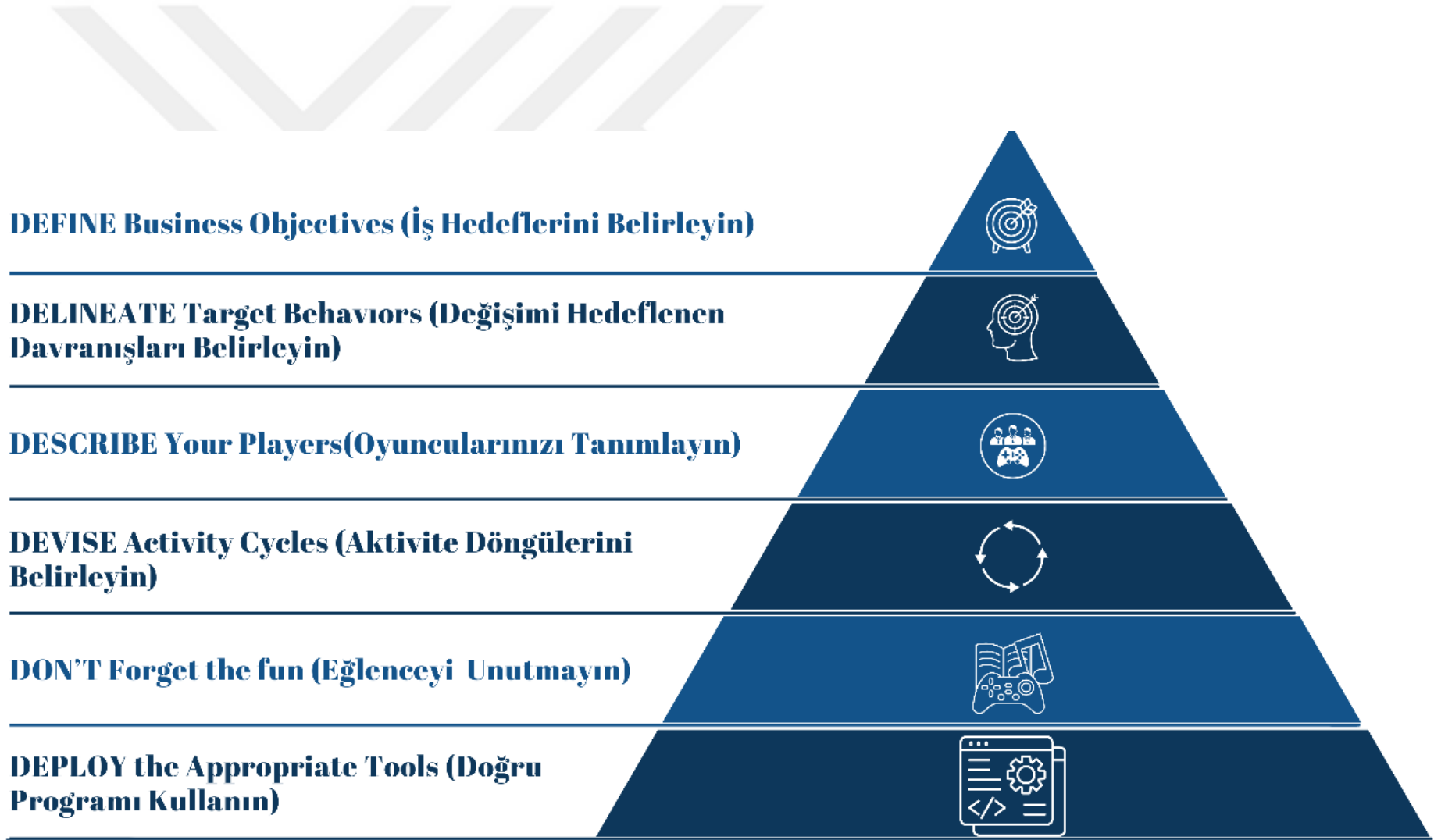
Ryan ve Deci tarafından 1985 yılında geliştirilen Öz Belirleme Kuramı (Öz Kararlılık), motivasyonu etkileyen unsurları irdeleyerek oyunlaştırma tasarımı modeller. (Rigby & Ryan, 2011) Öz kararlılık kuramına göre motivasyon, içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır. İçsel motivasyon; kişinin doğuştan sahip olduğu güdüler olarak tanımlanır. Dışsal motivasyon ise kişinin ödül kazanma ve/veya cezadan kaçmak için, dışsal faktörlere maruz kaldığında oluşan motivasyon olarak tanımlanır. (Ryan & Deci, 1985)

Ryan ve Deci'ye göre kişi dışsal faktörleri benimseyerek içselleştirir ve bunun sonucunda davranışlarda bulunur. Bu yüzden öz kararlılık kuramının özünde içsel motivasyon yer almaktadır. (Yılmaz, 2022) Kurama göre içsel motivasyonun sağlanması için doğuştan gelen özerklik, yeterlilik ve aidiyet ihtiyaçlarının karşılanması gereklidir. **Özerklik;** eylemin oyuncunun kontrolünde olması, seçim yapması ve istekli olmasıdır. **Yeterlilik;** oyuncunun bir eylemi gerçekleştirirken, eylemi yönetebilme yeteneğidir. **İlişkili olma;** diğer oyuncularla bağlantı kurma ihtiyacı ve aidiyet hissidir. (Ryan & Deci, 1985)

### 2.6.7. D6 Oyunlaştırma Modeli

Birçok uzman oyunlaştırma tasarımı için kendi modellerini oluşturmaya çalışmış ve/veya oluşturmuştur. Bu modeller arasında en popüler olan ve sıklıkla üzerine çalışma yapılan D6 Modeli Werbach ve Hunter tarafından geliştirilmiştir. (Yılmaz, 2022)

Werbach ve Hunter, oyunlaştırma sisteminin adım adım gelişmesi amacıyla altı basamaktan oluşan D6 modelini geliştirmişlerdir. Modelin adı, altı basamağın tamamının baş harfi olan D harfinden ve altı madde içermesinden gelmektedir. Model temelde bir oyunlaştırma tasarımı dikkat edilmesi gereken hususları anlatarak tasarımcının bir yol haritası çizmesine yardımcı olmaktadır. (Werbach & Hunter, 2012)



**Şekil 2.16. D6 Oyunlaştırma Tasarımı Modeli**

Kaynak: Yılmaz, E. A., (2022), Oyunlaştırma, İstanbul, Abaküs Yayıncılık, s. 86.

- İş hedeflerini belirlemek (Define Business Objectives): Oyunlaştırmanın, temeli kişilerde davranış değişikliği oluşturmaktır. Bu yüzden oyunlaştırma mutlaka bir problemten yola çıkarak kurgulanmalı ve iş hedefleri bulunmalıdır. Eğlenme amacıyla tasarlanan çalışmalar oyunun ötesine geçememektedir. Çünkü oyunlaştırma, bir hedef üzerine kurgulanmalıdır. Bu hedefler; marka sadakatini oluşturmak, müşteriye elde tutmak, çalışan personelin verimliliğini arttırmak, bilgi akışını sağlamak, satışları arttırmak gibi davranış değişikliğini bireye kazandırmalıdır. (Werbach & Hunter, 2012)
- Değişimi Hedeflenen Davranışları Belirleyin (Delineate Target Behaviours): Oyunlaştırma tasarımının en başında belirlenen iş hedeflerine göre oyuncuların uygulayacağı davranışlardır. Neden oyunlaştırma tasarımı yapıldığı belirlendikten sonra oyuncuların oyunlaştırma ile ne yapması istenildiğine odaklanılan süreçtir. Bu aşamada istenilen ve beklenen davranışların nihai iş hedeflerini desteklemesi gerekir. Oyuncuların yapacağı tüm küçük davranışların istenen büyük sonuca ulaşması hedeflenir. (Yılmaz, 2022)
- Oyuncularını Tanı (Describe Your Player): İş hedeflerimize giden küçük davranışları herkes uygulamayacaktır. Bu nedenle oyuncuları tanımak oldukça önemlidir. Oyuncuların kişiliği çıkarılabilir bu bağlamda oyuncuları motive edici unsurları belirlemek gerekir. Oyunlaştırmanın nerede uygulandığı ve kimlerin oynadığı oldukça önemlidir. Motivasyonu sağlayacak noktaları bu aşamada belirlenmektedir. Ancak motivasyonu düşüren unsurların da bu aşamada göz önüne alınması gerekir (Werbach & Hunter, 2012). Oyuncu sayısı arttıkça kişilik testleri ve basit anketler kullanmak gerekebilir. Oyuncuları tanıma aşamasında oyuncu tiplerinden yararlanmak faydalı olacaktır.
- Aktivite Döngüleri Sağlayın (Device Activity Loops): Oyunların başlangıcı ve sonu vardır. Oyunlar, süreç içinde her zaman tek tip ilerlemez, ilerleme basamakları ve etkileşim döngüleriyle sıkıcı olmadan, heyecanı yüksek bir şekilde ilerlerler. (Werbach & Hunter, 2012). Etkileşim döngüsüyle oyuncular, motivasyonları yüksek bir şekilde oyundaki görevleri tamamlar ve oyun içerisindeki ilerlemelerini sürdürürler. Etkileşim döngüsünde motivasyonu yüksek

tutabilmek için rozetler, seviye atlama, puan sistemi ve skor tabloları gibi bileşenlerden yararlanılabilir. Böylece oyuncuların sürekli olarak motivasyonu sağlanır. Oyunlaştırmalar günümüzde çoğunlukla level sistemiyle ilerler. Oyuncular oyuna başladıktan belli bir süre sonra deneyim elde eder. Bu deneyimleriyle oyunda ilerler ve oyunu çözmeye başlar. Oyun aynı seviyede ilerlerse belli bir süre sonra oyuncu sıkılıp oyunu bırakabilir bu yüzden oyun süreç içerisinde zorlaşmalıdır. İlerleme basamakları bu noktada devreye girmeli ve oyuncu oyun içerisinde ilerledikçe güçlenmeli ve oyunda onunla aynı seviyede zorlaşmalıdır.

- Eğlenceyi Unutma (Don't Forget the Fun): Oyunlaştırmanın tasarlanmasının ve sunulmasının temel sebeplerinden biri kişiye eğlenerek hedeflenen davranışı yaptırmaktır. Burada kilit nokta eğlencedir. Oyunlaştırılmış uygulamalar eğer oyuncular tarafından eğlenceli bulunur ve oynanırsa, oyuncuda motivasyon oluşur. Motivasyonla oyunu oynamaya devam eder aksi durumda sadece ödül için oynar ve ödülü kazandığı gibi oynamayı bırakır. Oyuncuya istenilen davranış değişikliği de kazandırılmamış olur. Dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de her oyuncunun zevk ve eğlence anlayışının aynı olmamasıdır. Bu yüzden süreç içerisinde sık sık testler yapılmalı, oyunculardan geri bildirim alınmalı ve oyunlaştırma içerisinde iyileştirmeler yapılmalıdır. (Werbach & Hunter, 2012)
- Uygun Araçları Kullanın (Deploy The Appropriate Tools): Werbach ve Hunter'e göre oyunlaştırmanın son basamağı ise bu süreç kadar şekillenen oyunlaştırma tasarımının hangi araçlarla yapılarak doğru hedefe ulaşacağına karar vermektir. (Yılmaz, 2022) Eğlence süreci dahil olduktan sonra oyun mekanikleri ile oyunlaştırma tasarımı tamamlanır.

## BÖLÜM III

### MARKA SADAKATİ

#### 3.1. Marka Kavramı

Markalaşmanın asırlık bir geçmişi bulunmaktadır. Geçmişten bu zamana kadar üretim yapan kişiler mallarını diğer ürünlerden ayırt edebilmek için kendi ürünlerine işaret koyarak marka kavramını şekillendirmeye başlamışlardır (Farquhar, 1990). Marka kelimesi “brand”, “branding”, “marc” ve “marque” kelimelerinden türetilmiştir (Çakırer, 2018). Eski İskandinav dilinde “brandr” yani yakmak anlamına gelen kelimedenden türeyen marka kavramı, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek için damgalamasıyla başlamıştır (Keller, 2013). Marka kavramının tarihçesine bakıldığında zaman marka sembolünü ilk olarak Mısır piramitlerinde görmek mümkündür. Mısır piramidinde kullanılan tuğlaları üreten kişiler o piramidin yapımında tuğlaları onların ürettiğinin anlaşılması için taşların üzerine şekiller çizerek (semboller) diğer üreticilerden kendilerini ayırmışlardır. Marka isimleri ilk kez 16. Yüzyılın başlarında viski damıtıcılarıyla ortaya çıkmıştır. Viski üretimi yapan, viski damıtıcıları kendi ürünlerini ahşap varillerde muhafaza edip üstlerine kendi isimlerini yazmışlar ve bu şekilde satışlarını gerçekleştirmişlerdir. Marka kavramı zaman içerisinde birçok üreticinin isminin yerine, bitki ve hayvan adları, resimleri, menşe yerleri gelerek gelişim göstermiştir. Zaman içerisindeki değişimle hedeflenen amaç ürün ile marka adının ilişkisini güçlendirmektir. Çünkü üreticiler hem kolay bir şekilde müşterinin hafızasında yer edinmek hem de ürünlerini rakip üreticilerden ayırt edilmesini istemektedirler (Farquhar, 1990) .

Literatürdeki marka tanımlamalarına bakıldığında Türk Dil Kurumuna göre marka; *“Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; alametifarika. Resim veya harfle yapılan işaret. Tanınmış ürün, saygın kişi vb.”* olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023). Türk Markalar Kanunu’na (1965) göre marka; *“Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya*

*ticarete satıŖa çıkarılan her nevi emtiayı baŖkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elveriŖli iŖaretler marka sayılır” Ŗeklinde tanımlanmaktadır.*

Markanın Kanuni tanımı ise; *“Marka, bir teŖebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğerk teŖebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaŖılmasını sağlayabilecek Ŗekilde sicilde gösterilebilir olması Ŗartıyla kiŖi adları dâhil sözcükler, Ŗekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür iŖareten oluŖabilir.”* Ŗeklindedir (6769 Sayılı, Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017:Madde 4)

Amerikan Pazarlama Birliėinin tanımına göre marka; *“bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, iŖaret, sembol, Ŗekil ya da bunların kombinasyonudur”* (Wood, 2000, s. 662) Marka, eŖitli seçeneklerden oluŖan bir evrende, tüketicinin bir ürünü diğerk ürünlere tercih etmesine yardımcı olmaktadır. Markalar, tüketicinin eŖitli alternatifler arasından daha iyi, güzel, kullanışlı, konforlu algıladıkları ürünleri seçmelerine yardımcı olmaktadırlar (Davis S. , 2002).

Marka; bir üreticiyi, hizmeti ve/veya ürünü tanımlamak amacıyla ayırt edici bir sembol ve/veya isimdir. (Aaker D. A., 1991, s. 25) Amerikan Pazarlama Birliėine göre marka; üretim yapanların, hizmet ve ürünlerini tanımlamayı, kendilerini rakiplerinden farklılaŖtırmayı hedefleyen terim, isim, logo, sembol, iŖaret veya bunların birleŖimi olarak tanımlanmaktadır. Bir iŖletme yeni bir hizmet veya ürün için yeni bir logo, isim veya sembol oluŖturduğunda teknik olarak bir marka yaratmış olur (Keller, 2013).

Marka, rn ve hizmetin yalnız fiziksel nitelikleriyle sınırlı tutmayıp iŖlevinin ötesinde ürün ve hizmete değer katan farklı bir unsurdur (nsan, Pirtini, & Bilge, 2004). Bu yüzden marka, tüketiciler için ürün ve hizmeti tanıtmakla ve alternatif rakip ürünlerle arasındaki farkı anlatmakla sınırlı kalmaz, tüketicinin kendini ifade etmesine olanak sağlayan bir vasıta haline gelir. Diğerk yandan tüketicinin satın alma davranışı tarafından bakılacak olursa marka, tüketicisi açısından ürün ve hizmete yönelik bir bağlılık ve talep yaratarak satın alma iŖlemini düzenli hale getirmektedir. Yani firmalar

oluşturdukları markalarıyla, tüketiciye güven vererek, sektördeki konumunu güçlendirebilmektedir (Desai & Keller, 2002). Bununla beraber firmalar, markalaşarak tüketicilerin tercihleri üzerinde ve pazarlama faaliyetlerinde belirli bir kontrol sağlamaktadırlar. Alternatif seçeneğin çok fazla olduğu ve ürünün ihtiyacı karşılama temelinden uzaklaşmış olduğu bir çağda marka aslında tüketicinin değerini de yansıtmaktadır (Ünüsün, Pirtini, & Bilge, 2004).

İşletmeler tarafından satılan her ürünün bir ismi olduğu gibi her işletme markasının da bir ismi vardır. İsim işletmelerin en değerli ve en önemli varlığıdır. Tasarlanan marka ve isminin tüketiciler nezdinde etkili olması için bazı kritik özelliklere sahip olması gerekir. Markanın, isminin ve logosunun dikkat çekici olması gerekir. Satılacak ürünleri temsil etmeli ve kolay hatırlanabilmesi gerekir. Ürün konumlandırmasına uyumlu olmalı ve rakip işletmelerden ayırt edici olması gerekir. (Besen, 2002)

Geçmişten günümüze marka kavramı ürün ve hizmeti temsil eden bir logo, isim, sembol ve işareten daha fazlasını içerecek şekilde genişletilmiştir. Marka, ürün ve hizmetin özelliklerini temsil etmekle beraber günümüzde artık değerler, yaşam tarzı ve duyguları gibi birçok şeyi ifade eder hale gelmiştir (Aaker D. A., 2009). Bununla beraber bir markanın başarılı olarak nitelendirilebilmesi, tüketicilerin o markada yaşadığı deneyimlere bağlıdır. Basit bir mantıkla marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan daha iyi ve kaliteli algılanırsa başarılı, kötü ve kalitesiz algılanırsa başarısız olmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2018).

Marka, çoğunlukla sunulan hizmet ve ürünlerin türüne bağlı olarak firmaların kimliğini yansıtmaktadır. Kısaca marka; şirketin ne/kim olduğu, ne olmak istediği, gelecekte nerede olmak isteği ve müşterisinin işletmeyi nasıl algıladığı gibi durumları tanımlar. Marka özünde semboldür. Çünkü marka, promosyon ve ambalaj malzemelerini kendi kimliği doğrultusunda belirler. Marka, işletmenin müşterilerine değer katma ve zihinlerinde yer edinme derdindedir (Karpaz Aktuğlu, 2018).

Marka, işletmeyi temsil eden önemli bir bileşendir (Yadin, 2002). Olumlu marka değerine sahip işletmeler, ürün ve/veya hizmetlerinden daha fazla satış elde edebilirler. Güçlü markaya sahip işletmeler, müşterileriyle duygusal bağ kurarak ürün ve hizmetlerinin fiyat düzeylerini yukarıya çekebilirler. Bu yüzden birçok işletmenin

hedefleri arasında güçlü ve benzersiz marka oluşturma isteği vardır (Keller, 2013) İşletmeler, teknolojik yeniliklere uyum sağlayarak piyasaya kaliteli ürün sunabilir ve sektörde rekabet avantajı sağlayabilirler. Ama günümüzde rekabet üstünlüğü sağlamak sadece yeniliğe açık olma kriterine bağlı değildir, işletmenin aynı zamanda müşterilerin hafızasında yer edinmesi gerekir. Bu da markalaşma ile mümkündür, İşletmeler markalaşma yoluna giderek diğer rakip ürünlerle arasında farklılık oluşturur. Böylece işletmeler, müşterilerinin hafızasında yer edinerek markasına sadık müşteriler elde eder. (Keller, Apéria, & Georgson, 2008)

Marka, bir firmanın en büyük değerini ifade eder. Ürün ve hizmetin tanınırlığını arttıran ve satışını kolaylaştıran en önemli unsur markadır. Marka hizmet veya ürün değildir, ürün ve hizmetin kaynağıdır. Markaya değerini kazandıran iki önemli faktör vardır. Bunlar rakip markaların karşısındaki konumu ve talep edilebilirliğidir. Marka olmak ve markalaşmak işletmelerin kurumsal kimliklerine kavuşmasını sağlar. Rakiplerine karşı avantaj sağlamasında etkili olur. (Marangoz, 2007)

Tüketicinin tercihine yön veren ve satın alma sürecine etki eden marka, işletmelerin hem reklam hem de pazarlama faaliyetlerinin ortak noktasıdır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin amacı ürünlerini tüketicilere tanıtmaktır ve bu noktada markalaşma ön plana çıkmaktadır. Ürün ve hizmetin rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan en önemli kilit nokta markadır. (Karpat Aktuğlu, 2018)

Pazarlama literatürüne bakıldığında zaman birçok yazarın markaya yönelik farklı tanımlamalarını görmek mümkündür. Kısaca özetlemek gerekirse Tokol'a göre marka; hizmet ve/veya ürünleri tüketiciye taktim etmeyi amaçlayan bir simge veya isimdir. (1999). Cemalcılar'a göre ise marka işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kimliğini belirleyen ve ürün ve hizmetlerini rakip işletmelerden ayırt etmeye yarayan şekil, isim, simge ve hepsinin birleşimidir. (Cemalcılar, 1987). Kotler'e göre marka; işletmelerin, tüketicilere belirli özellik, konfor ve faydaları kesintisiz olarak tüketiciye sunacağına bir sözü ve kalite garantisidir. (Kotler P. , 1997). Wood'a göre ise marka, farklılaştırma yoluyla işletmeler için rekabet edici fırsatlar oluşturan bir bütündür. (Wood, 2000). Ar'a göre marka ürünün etiketi, ambalajı, tasarımı, rengi, kalitesi ve tüm bu bileşenlerin birleşimiyle beraber tüketiciye sunduğu faydaların toplamıdır (Ar, 2000). Kapferer ise markayı, kişiyi, organizasyonu ve ürünü farklılaştıran; hizmetlere,

ürünlere ve davranışlara gömülü, emsalsiz değerler grubuna bağlılığı simgeleyen bir sembol veya isim olarak tanımlamıştır. (2012).

İnsanlar, genellikle marka ve ürünün aynı anlama geldiğini düşünür ama ürün ve marka arasında farklılıklar vardır ve bu farkı ayırt etmek önemlidir. Ürün, tüketicinin ihtiyacını karşılama amacıyla tüketimi ve kullanımı için pazara sunulur (Atıgan, 2018) Marka ise var olan aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan rakip ürünlerden bir şekilde farklılaşmayı sağlayan boyutlara sahiptir yani marka, üründen daha fazlasıdır. Bu boyutlar, işletmenin ürün performansı, doğrudan ve somut olarak bağlı olabilir veya soyut, duygusal ve sembolik olarak markanın değerleriyle ilgili olabilir (Baş, 2015). Marka, işletmenin ürününü markasız rakip ürünlerden ayırır ve ona değer kazandırır. Bunlarla beraber ürünün performansını, niteliklerini ve şirket hakkında bilgileri tüketiciye sunar. Bu yüzden marka, ürün ve hizmetin çok daha ilerisinde bir kavramdır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012).

### **3.2. Markanın Önemi**

Hızlı tüketime alışan tüketiciler artık hizmet ve ürünlerden beklentilerini hızla değiştirmiştir. Tüketicilerin beklentilerini karşılamaya çalışan üretici firmalar arasında rekabet bu yüzden giderek artmaktadır. İşletmeler, tüketiciler için tercih edilen ve sevilen bir marka oluşturarak hızlı tüketen topluluğu sadık müşteri haline gelmelerini amaçlamaktadır. Yani markalama ile işletmelere kendilerine fayda sağlama arzusu içindedir (Toksarı & İnal, 2011). Bu neticede marka; alıcı, aracı, tedarikçi, satıcı, üretici ve bu zincir içinde yer alan çeşitli gruplara fayda sağlamaktadır (Tan, 1999).

#### **3.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi**

Marka olmanın işletmelere sağladığı birçok fırsat ve avantaj vardır (Tan, 1999). Marka, işletmenin ürünlerinin satışını kolaylaştırır. Bu nedenle markalama işletme ve satıcısına büyük avantaj sağlar (Yavuz, 2004). İşletmelerin günümüzde marka sahibi olmasının yararları ve önemi çoktur. Sonuçta bir işletmenin uzun süre piyasada var olabilmesi ürettiği ürünleri markalama performansı ve başarısı ile doğru orantılıdır (Tosun, 2020).

Markalar, işletmeler için birçok işi kolay hale getirir. Özünde markalar, ürün ve hizmetin işletmeler açısından takibini kolaylaştırır. Bunu tanımlama imkânı sunarak gerçekleştirir. Fonksiyonel olarak markalar, işletmelerin muhasebe ve envanter kayıtlarının düzenlenmesine de kolaylık sağlar. Markalar, sunulan ürün ve hizmetin eşsiz yanları ve nitelikleri için yasal koruma hakkı sağlamaktadır (Chernatony & McWilliam, 1989). Bir işletmenin marka adı, kayıtlı markalar ile korunabilir. İmalat sürecinde patent, ürünü ambalajlama sürecinde ise telif haklarıyla bunu sağlayabilir. Fikri mülkiyet haklarıyla işletmeler, markaya yatırımını devam ettirme kararı alabilir ve markadan finansal olarak kazanç sağlayabilir. Marka için yapılan bu tarz yatırımlar, onu rakiplerden farklılaştıran tüketicinin zihninde benzersiz çağrışımlar oluşturabilir. (Keller, 2013)

Marka, müşterilerde güven hissini arttırdığı için satın alma niyetini artırır. Marka vesilesiyle tüketici ve işletme arasında sadakat bağı oluşmaya başlar. Talep gören bir marka, ürününü satan perakendeci ve işletme arasında bağ oluşur. (Eren, 2009). Oluşan bu bağdan dolayı müşteriler artık markaya sadık hale gelerek hep o markanın ürünlerini talep eder böylece perakendeci firma ile işletme arasında da al-sat işlemleri gerçekleşir (Cemalcılar, 1987). Marka, tüketicide güven oluşturduğu için işletmeler rakip ürünlere göre daha büyük karlılıkla satış fiyatı belirleyebilir (Borça, 2003). İşletmeler, ekonomide veya pazarda yaşanabilecek olası bir krizi marka sayesinde daha az hasarla veya hızlı bir şekilde atlatabilir. Markalar aynı zamanda işletmelerin imaj değerlerini arttırmaya ve yeni ürünlerini piyasaya rahatlıkla sürmelerine olanak sağlar. (Kotler P. , 1997)

Markalaşma ve bilinir bir marka olma tüketici gözünde bir kalite düzeyini ifade eder. Bu kalite düzeyini deneyimleyen veya çevresinden bu deneyimi duyan tüketiciler kolaylıkla tekrar markanın ürününü seçebilir. Müşterinin bir sonraki alışverişinde tekrar aynı markayı seçmesi işletme için talep güvenliği ve öngörülebilirlik sağlamaktadır. Pazar payının büyük bir kısmını alan marka yüzünden de diğer işletmelerin pazara girişi zorlaşmaktadır. Bunlarla beraber güçlü markaya sahip işletmenin kendine yatırımcı bulması, iştirak kurması veya işletmenin başkalarına devredilmesi diğer markalaşamayan firmalara göre daha kolay olmaktadır (Kotler & Keller, 2008).

Tüketicinin etkileneceği, kolay hatırlayabileceği ve aklına güzel çağrışımlar getirecek bir marka ismi, firmanın yeni sektöre veya yeni ürün hattına girişini kolaylaştırmaktadır. Bilinen marka ile pazarda var olmanın maliyeti, yeni bir marka ismiyle pazarda bulunmanın maliyetinden daha düşüktür. Tanınan marka olma, işletmenin daha az maliyetli ve öngörülebilir riskinin daha az olduğu süreçler içerisinde bulunmasını sağlar. Çeşitli araştırma sonuçlarına göre, var olan müşterilerinin tekrar alışveriş yapması için harcanan maliyetin, yeni müşteri kazanmak için harcanan maaliyetten daha az olduğu görülmektedir. Bu kolaylıklarla beraber bir marka olma, işletmenin ferah şartlarda pazarlık etmesine ve trend mağazaların vitrininde kolaylıkla yer alma gibi birçok imkânı sunar. Köklü marka olma, sevilen marka olma, güçlü marka olma ve ileri düzeyde karlılık payına sahip olma yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Bu durum ise markanın gücüne güç katmakta ve borsada hisse senedi fiyatının artmasına yol açmaktadır. Borsada fiyatları artan hisse senedi, yatırımcının desteğini alan işletme, markasının değerini yükseltmesinde büyük rol oynamaktadır (Moon & Millison, 2005).

Marka sahibi işletme, aynı kategorideki rakip üreticilerden açıkça farklılaşan ürün ve hizmete anlam yüklenen, çağrışımsal bir logo, tasarım, isim ve sembol etrafında inşa edilir (Ak, 1998; Chaudhuri & Holbrook, Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, 2002; Odabaşı & Oyman, 2019). Markalar, çeşitli özellik ve avantajlarla beraber, kalite algısıyla belirli bir pazara hitap ederler. Bununla birlikte işletme tarafından oluşturulan marka doğru bir şekilde tüketiciye yansıtılırsa, markanın nitelikleri olumlu çağrışımlarla satın alma aşamasındaki tüketiciyi kendi ürünlerine yönlendirecektir (Farquhar, 1990) . Marka, işletmesinin ürün ve hizmetinden çok daha fazlasını ifade eder. İşletmenin, müşterisine fayda ve ayrıcalık açısından kesintisiz olarak harikulade teklifler sunma müjdesidir. Bu sunulan teklifleri yerine getirebilme, müşteri ve marka arasında güçlü bir bağ kurup karlılığını arttırmayı hedefleyen ve marka sadakatini sağlamak isteyen işletmeler için çok önemlidir. (Cop & Bekmezci, 2005). Müşteriler tarafından markaya sadakatin yüksek olması, satın alma davranışlarında devamlılığa neden olmaktadır (Tosun, 2020). Markaya sadık müşteriler beraberinde istikrarlı talebi getirmektedir. Talep istikrarını sağlayan işletmeler, düzenli olarak satış işlemi gerçekleştirdiği için satışların karşılanma maliyetini düşürmektedir (Yükselen, 2013). Ayrıca markaya sadık müşteriler rakip işletmelerin müşteri çekme eylemlerine karşı daha az duyarlıdır

ve bu durum da beraberinde sonraki satışlarda yine sadık olduğu markaya yöneleceğini işaret etmektedir (Aaker D. A., 1991).

İşletmenin markalaşması, reklam ve promosyon kampanyalarıyla tüketicinin zihninde o markayı deneyimlemenin hazzını öne çıkaran merak oluşmaktadır. Marka, müşteri tarafından deneyimledikten sonra müşteri zihninde seçkin bir kimlik oluşmasına yardımcı olur. (Korkmaz, 2000). Üretim süreçleri, ürün ve paketleme tasarımları rahatlıkla kopyalanabilirken, markalaşma sayesinde müşterinin zihninde kalan ürün deneyimi, yıllardır süren reklam ve pazarlama faaliyetleri o kadar kolay kopyalanamamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin tam manasıyla büyüdüğü markalar kolayca unutulamayacağı için büyük bir avantaja sahiptir. Markalaşma, rakip işletmelere karşı avantaj sağlamak için çok güçlü bir faktör olarak görülmektedir (Keller, 2013).

Sıfırdan marka oluşturmak zor ve pahalıdır. Bu yüzden oluşturulacak markadan ekstra kâr sağlamak ve sektörde uzun süre kalmak isteyen işletmeler markalama maliyetine katlanarak bu durumu bir fırsat olarak değerlendirirler. Markalar, işletmeler için satın alma, satma, tüketicileri cezbetme ve sürdürülebilir kârlılığı sağlama yeteneğine sahip çok değerli ve önemli meşru mülkiyet parçalarını temsil eder (Keller, 2013).

### **3.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Tüketiciler, markalaşmanın temelini oluşturmaktadır. Çünkü bir işletmenin markalama süreci ve kararları tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine göre gerçekleştirilmektedir. Marka sayesinde, tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak ve onlara fayda sağlayacak yeni ürünlere dikkatlerini çekmek daha kolay olmaktadır. Marka bununla beraber ürün ve hizmetin özel nitelikleri üzerine inşa edilir. Böylelikle marka belirli niteliklere göre ürün arayan tüketicilerin, istedikleri ürün ve hizmeti kolaylıkla bulmalarını sağlar. Nitekim marka, tüketicilerin konforunu ve yararını gözeterek çeşitli avantajlar sunmaktadır (Keller, 2013).

Tüketici ihtiyacını karşılamak için ürün veya hizmet satın alacağı zaman eğer bilgi sahibi olduğu marka varsa, ürün araştırmakla vakit kaybetmeden tanıdığı markanın ürününe yönelir. Bu yüzden markalar finansal olarak tüketicilere ürün ve hizmet

ihtiyacını karşılama için hem içsel hem de dışsal olarak daha az zaman kaybı yaşatır. Tüketici, marka hakkında önceden bildiği kalite, kullanım kolaylığı, ürün özellikleri bileşenleri gibi bildiklerini baz alarak varsayımlarda bulunabilir ve bunlardan yola çıkarak bilmedikleri hakkında beklentilere girebilir (Keller, 2013).

Ürün ve hizmetin marka yoluyla etiketlenmesi, kime ait olduğunun uzun sürelerce hafızalarda kalması beraberinde kaliteyi de getirmiştir. Bu yüzden markalar, daha tutarlı ve daha fazla ürün, hizmet kalitesine önem vermiştir. Sadık müşteri kazanmak isteyen markalar, ürün ve hizmetlerinin kalitesini korumaya odaklıdır. Çünkü tüketici bir marka ile bağ kurup sadık müşteri olduysa bunun temelinde ürün ve hizmetin kalitesi vardır. Bu yüzden önceden deneyimlediği bir markadan alışveriş yapan müşteri minimum bir önceki alışverişinde satın aldığı ürün ve hizmet kalitesini yeni alacağı ürün veya hizmette bekler (Arnold, 1992).

Marka, tüketiciler için daha fazla seçenek ve çeşitliliğin bulunmasını sağlamıştır. Bu durum da beraberinde daha yüksek inovasyonu getirmiştir. İşletmeler rakip firmalar tarafından taklit edilememek için ürün ve hizmetinin korunabileceği yeni özellikler aramıştır. Markalaşma sayesinde bu duruma kolaylıkla çözüm bulunmuştur. Çünkü markalaşma işletmeleri yeniliğe teşvik eder. Pazarda ürünler, hizmetler, kullanımları, özellikleri, nerede bulunabileceği hakkında markalaşma sayesinde çok fazla bilgiye ulaşmak mümkündür. Eğer markalaşma olmasaydı pazarda bu ve bundan daha fazla bilgiye ulaşmak oldukça güçleşirdi (Selvi, 2006).

Tüketici çoğunlukla güçlü ve kaliteli imaja sahip ürün ve hizmetlerin markasına yönelme eğilimindedir. Markalar, ürün niteliği ve güvencesi hakkında tüketiciye çeşitli bilgiler ve teminat verir. Gerektiği durumlarda satış sonrası hizmetini de sağlayarak tüketicinin yaptığı alışverişten sipariş sonrasında da memnun kalmasını sağlar. Markalı hizmet ve ürün tüketici nezdinde her zaman belirli bir kaliteye sahip ürün ve hizmet anlamına gelmektedir. Bu nedenle tüketici, etiketin arkasında yazan üreticiyi tanımakta ve tekrar bir ihtiyacı olduğunda aynı markayı gönül rahatlığıyla tercih edebilmektedir (Cemalcılar, 1987).

Marka, tüketiciye kendi görüntüsünü yansıtmaya izin vererek, simgesel olarak da hizmet edebilir. Yani marka, tüketiciye sadece işlevsel yarar sağlamaz. Belli başlı

markalar, belirli tüketicileri hedefler, bu nedenle farklı özellikleri ve değerleri yansıtır. Ürünlerin tüketimi ise müşterinin hayal ettiği imajı kendisinde oluşturmasını sağlar (Fournier, 1998).

Markalar, pazarda yer alan ürünlerin kim tarafından üretildiğini gösterir. Bu durumda müşterinin olası ürünle ilgili bir sorununda üretici ve/veya satıcı firmayı sorumlu tutmasına fırsat verir. Ürün ve hizmetle ilgili geçmiş deneyimler, yıllarca süren reklam ve pazarlama faaliyetlerinden dolayı tüketici, markalar hakkında ön bilgiye sahip olur. Pazarda var olan markalar arasında ihtiyacını ve beklentisini hangi markanın karşılayıp karşılamayacağı hakkında bilgi sahibidir. Kısaca Markalar, ürün ve hizmet seçimleri için basitleştirilmiş araçlar ve kısaltılmış yöntem sunmaktadır (Akdeniz Ar, 2023).

### **3.3. Marka Sadakati**

Günümüzde ihtiyaç sahibi insanlar, birbirine benzer ve alternatifi bol olan birçok ürün ve hizmetle karşı karşıya gelmektedir. İkame ürünleri birbirinden ayıran en temel özellik bağlı oldukları çatı markadır. Çatı markanın tüketici nezdinde oluşturduğu algı o ürünün tercih edilme ve/veya edilmeme sebebi olabilmektedir. Tüketici hem ihtiyacını karşılamak hem de risk düzeyini en az seviyeye indirmeyi istemektedir. Bu noktada devreye markalar girmektedir. Çünkü tüketici, deneyimlediği markalar sayesinde satın alma sürecinde daha rahat kararlar verebilmektedir. (Ay, 2021, s. 42)

Pazarlama alanında en çok tartışılan ve araştırılan konuların başında marka sadakati kavramı gelmektedir. (Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2002; Fournier, 1998; Krishnamurthi & Raj, 1991). Tüketici tarafından, markanın piyasada var olan ürünlerinin birincil olarak satın alınması marka sadakatini ifade eder. Basit bir şekilde açıklamak gerekirse, tüketicinin bir markaya karşı gösterdiği sadakat eylemi marka sadakatidir. (Taşkın, 2018). Marka sadakati, var olan bir markayı tüketicinin satın alma veya kullanma hususunda ne kadar sadık olduğunu göstermektedir. Marka sadakati Aaker'a göre, müşterilerin, zaman içerisinde belirli bir markayı tekrarlı olarak satın almasını sağlayan zihniyettir (Aaker D. A., 1991). Bir markayı süreç içerisinde sistemli bir şekilde satın almaya marka sadakati denir. Tüketicinin alışveriş sürecinde sadece niyetinin bir markaya yönelik olması marka

sadakatinı belirlemez, tüketicinin niyetiyle beraber satın alma işlemini gerçekleştirmesi gerekir (Belch & Belch, 2003). Marka sadakati, tüketicinin davranışını ve yönelimini değiştirme çabalarına sahip pazarlama faaliyetlerine rağmen, tercih edilen hizmet ve/veya ürünü alışveriş sürecinde tutarlı bir şekilde tekrar satın alma taahhüdüdür (Oliver, 1999). Çeşitli tanımlardan anlaşılacağı gibi tüketicinin dış etkenlere rağmen, bir markayı tutarlı bir şekilde diğer markalara, tercih etmesi tüketicinin marka sadakatini göstermektedir. (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Sadakat bir kez elde edildiği zaman kalıcı hale gelir bu yüzden marka sadakati, marka değerinin kalbinde ve merkezinde yer alır. Var olan sadakat bağı kırarak rakip işletmeler için oldukça pahalı ve zordur. Bu yüzden, marka oluşturma sürecinde hedeflerin başında kazanılan sadık müşteriyi elde tutma ve sadakati iyileştirme yer almalıdır (Aaker D. A., 2009). Marka sadakati, tüketicinin bir markayı sadece geçmişte değil, şu anda ve gelecekte de satın alması olarak tanımlanır. Bununla beraber marka sadakati tüketicilere gelecekte ihtiyaç duyduğu durumlarda marka davranışları ve marka tercihleri için birer referans olmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2018) Marka, işletmelerin maliyetlerinde çok etkili görev üstlenmektedir. Var olan müşteriyi elde tutmak onun sadakatini arttırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir ama maalesef işletmeler arasında yaygın hata, yeni müşteri kazanmak adına yapılan pazarlama faaliyetleridir (Aaker D. A., 2009).

Marka sadakati, tüketici veya aile (anne, baba) tarafından alternatif ürün içinden belli markalara karşı rastlantısal olmayan tercih ve davranışsal bir tepkidir (Baş, 2015). Kim ve arkadaşları (2015), marka sadakatini tüketicinin bir markaya karşı olumlu tutumu ve bir nevi satın alma sözü olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere tüketicinin tutumunun ve davranışının olumlu sonuçlanması halinde sadık müşteri olacağı görülmektedir.

Marka sadakati, tüketicinin markayla kurmuş olduğu bağlılık, aynı markayı tekrar satın alması ve tekrar tercih etmesidir. Marka sadakatini sağlayabilen firmalar rakip işletmelerin yapmış olduğu rekabetçi pazarlama faaliyetlerine daha güçlü karşılık verebilmektedir. Çünkü müşteri zihninde daha sağlam temellere sahip olduğu için rakiplerine karşı avantajlı konumdadır (İmrak, 2015). Jacoby ve Chestnut (1978)

marka sadakatini daha derin ve karmaşık tanımlar. Onlara göre marka sadakati, karar verici tarafından bir veya birden çok markaya ilişkin süreç içinde ifade edilen psikolojik süreçlerin işlevi ve peşin fikirli davranışsal bir tepkidir. Marka sadakati tanımları çeşitlilik göstermekle beraber ortak paydada satın alma niyetini ve eylemini içermektedir. Ek olarak bazı tanımlarda sadakatin oluşması için markaya karşı olumlu tutum olması gerektiği ve satın alma işleminin tekrarlanması sonucunda marka sadakatinin kazanılacağı belirtilmektedir. (Bowen & Chen, 2001)

Tüketicinin, bir markayı tutarlı ve tekrar satın alma davranışının temelinde iki güdü yatmaktadır. Tüketicinin markaya karşı olan duygusal yakınlığı ve markanın tüketiciye sunduğu vaadin faydasıdır. Marka tarafından sunulan vaatten sağlanan fayda ürün süresi kadar olduğu için zaman içerisinde tatmini de bitmektedir ama markaya duyulan duygusal bağlılık çeşitli etkenlerin birleşimi olduğu için uzun sürelidir. Bu nedenle sunulan vaadin sağladığı faydadan ziyade duygusal bağlılık güdüsüne sahip müşterilerin sadakati kalıcıdır. (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007).

Marka sadakati hususunda dikkat edilmesi gereken konu, rekabetçi ortamda belli bir markaya sadakatin oluşmasıdır. Tüketici, alternatiflerin çok olduğu halde belli bir markaya daha fazla para, zaman, enerji harcama ihtimali olmasına rağmen yine o markayı tercih etmesiyle marka sadakati oluşturur. Mecburiyetten doğan yani seçeneksiz kalan tüketicinin bir markanın ürününü veya hizmetini satın alıyor olması marka sadakatini oluşturduğuna dair bir hissiyat oluşturamaz. (Velioğlu & Çoknaz, 2007)

Marka Sadakati, ihtiyaç sahibi kişilerin karar vermelerini etkileyebilir. Tüketicinin rakip işletmelerinin ürünlerini veya hizmetlerini almamaya ikna edebilir. Marka sadakati aynı zamanda marka değerinin, ürünün ve hizmetin temel unsurudur. İşletme, markasını tüketicilere doğru pazarlarsa yani güçlü bir imaja, kaliteye ve uygun fiyata sahip olduğunu ihtiyaç sahibi kişilere aktarabilirse sadık müşteri kazanabilir. Sadık müşteriler de beraberinde markaların kazançlarını güçlendirir. (Baş, 2015)

Sadık müşteriler, rakip markaların pazarlama faaliyetlerinden kolay etkilenmezler. Çünkü rakip markaların, bağ kurdukları markanın sunduğu avantajları

sağlamayacağına inanırlar ve bu uğurda fazla fiyat ödemeyi de göze alırlar. Sadık müşteri, markayı tanıdığı deneyimlediği ve onunla bağ kurmayı başardığı için pazarlama faaliyetlerine tüketicilerden daha az ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden sadık müşterilere sahip güçlü markalar kendilerini ara ara hatırlatmak dışında reklama ihtiyaç duymazlar ve böylece maliyetlerini büyük ölçüde düşürürler. Sadık müşteriler, tekrar satın alma süreçleriyle işletmelerin karlılığında artışlara neden olurlar. (Ewing, 2000).

Uzun vadeli karlılık ve başarıya sahip olmak için işletmeler tüketiciler arasında marka sadakati geliştirmeye çalışır. Çünkü sadık müşteri başarı ve karlılık üzerinde olumlu etkiye sahiptir. (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007). Özünde bu durum işletmelerin stratejisidir. İşletmenin maliyetlerini düşürmek adına sadık müşteriye elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha iyidir. (Keller, 2013). Sadık müşteriler, rakip şirketlerin pazarlama faaliyetlerine ve durumsal kısıtlamalarına rağmen, sadık oldukları markaya olan güvenlerinden dolayı tekrar satın almaya ve marka değişikliğinde bulunmamaya devam ederler. (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Markanın uzun vadede başarılı olmasının temelinde ürün veya hizmeti bir kez satın alan müşterinin değil, markaya inanan ve düzenli satın alma sürecini gerçekleştiren müşteriler vardır. (Jacoby & Chestnut, 1978).

Marka sadakatının sağladığı faydalar birikimli ve uzun vadelidir. Müşteri bir markaya ne kadar bağlı kalırsa, işletme de o müşteriden sadık kaldığı süre boyunca kâr elde edebilir. Marka değeri yüksek hizmet ve ürün satan işletmelerin maliyetleri düşüktür. Yapılan araştırmalar sonucunda yeni müşteri kazanmanın maliyeti var olan müşterilere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinden daha maliyetlidir. (Atıgan, 2018; Kavas, 2004). Sonuç olarak sadık müşteriler şirkete yaşam boyu değer katmakta ve süren bu ilişki nedeniyle de daha düşük maliyete neden olmaktadır. (Bennett & Thiele, 2002). Aaker bu konuyla ilgili birçok işletmenin sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için markaya sadık müşterileri elde tutabilmek adına, pazarlama faaliyetlerinin yeni müşterilerden çok mevcut müşterilere yönelik yaptığını iddia etmektedir. (Aaker D. A., 2009)

Bir markaya sadık müşteriler o markanın ürününü veya hizmetini alabilmek için yüksek fiyatlar ödemeyi göze alırlar ve bu yüzden fiyat duyarlılıkları daha azdır.

Bununla birlikte marka sadakati aynı zamanda işletmenin rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşılık vermesi için zaman kazandırır. (Aaker D. A., 1991) Bir işletme ortalama olarak her beş yılda bir müşterilerinin yarsını kaybetmektedir. Bu bilgiden de anlaşılacağı üzere işletmeler, rekabetin yüksek olduğu böyle pazarlarda çok fazla zorluklarla karşılaşmaktadır. Her yıl kaybettiği müşteriler yerine yeni müşteriler kazanmak ve aynı zamanda var olan müşterilerini de elde tutabilmek için marka sadakatini arttırmak işletmelerin ilk hedefleri arasında yer alır. (Aaker D. A., 2009; Kavas, 2004; Kotler & Keller, 2008; Krishnamurthi & Raj, 1991).

### **3.4. Marka Sadakati Boyutları**

Marka sadakati, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi adına çok önem verdiği bir konudur. (Ha, 1998). İşletmeler tarafından marka sadakati oluşturulurken, tüketiciyi kazanabilmek için sadece ürün veya hizmete dayalı bir ilişki kurmak yeterli değildir. Tüketicinin marka ile duygusal bağ kurabilmesini sağlayacak daha yoğun ilişkiler sağlanmalıdır. Bunlarla beraber ortaya konun ürün ve hizmetler gerçekten tüketicinin ihtiyacını karşılamalı ve ona fayda sağlamalıdır. (Schoenbachler, Gordon, & Aurand, 2004)

Marka sadakati literatürüne bakıldığı zaman markanın sadakat boyutları hakkında ortak bir kanıya varılmadığı görülmektedir ama sadakatin tutumsal, davranışsal ve karma olarak üç boyutta incelendiğini görmek mümkündür.

#### **3.4.1. Tutumsal Sadakat**

Müşterinin tercih ettiği markaya karşı psikolojik nedenlere dayalı fikirleri, tutumsal sadakat başlığı altında incelenir. Tutumsal sadakat, tüketicinin tercih ettiği bir marka ile arasında oluşturduğu duygusal bağlıdır. Bu sadakat boyutunu gözlemlemek mümkün değildir. Bu yüzden marka sorumlularının, tüketiciye sorduğu sorulara verdiği cevaplara güvenmekten başka alternatif bulunmamaktadır. (Uzunkaya, 2016)

Tüketicinin, tercih ettiği bir markayla deneyimi ve bu deneyimle oluşan duygular sonucunda tekrar aynı markayı tercih ederek satın alma davranışı göstermesi, tutumsal sadakatin bir göstergesidir. Ama tutumsal sadakatin varlığı, yalnızca satın alma

davranışına bağlı değildir. Tüketicinin markayı satın alması, çevresine tavsiye etmesi, girdiği ortamlarda marka hakkında konuşması da tutumsal sadakatin birer göstergesidir. (Tosun, 2020), Tüketicilerin niyeti, katılımı ve deneyimi tutumsal marka sadakatinin temel unsurlarını oluşturur. (Bennett & Thiele, 2002).

Tüketicilerin marka sadakatlerini anlayabilmek için sadece davranışlarına yönelik ölçüm yeterli olmamaktadır. Çünkü davranışın altında yatan nedenler kolay tespit edilememektedir. Bu yüzden marka sadakatinin ölçülmesinde tüketicinin marka ile arasındaki duygusal bağın açıklanmasına yardımcı ve satın alma eylemine yönelmesini sağlayan tutumlar büyük öneme sahiptir. (Korkmaz Devrani, 2009)

#### **3.4.2. Davranışsal Sadakat**

Tüketicinin, ihtiyacı olduğu zaman her zaman aynı markayı tercih etmesine davranışsal marka sadakati denir. (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu marka sadakatinde tüketicinin neden bu markayı tercih ettiği veya neden bu ürün/hizmeti tercih ettiğiyle ilgilenilmez, markanın ürün veya hizmetini satın alıp almadıklarıyla ilgilenilir. (Datta, 2003). Davranışsal sadakat, davranışın sebebiyle değil gelecekte yine satın alma işleminin olup olmayacağını geçmiş siparişlere bakarak anlamaya çalışır. (Erk, 2009)

Davranışsal sadakat, kesin bir şekilde izlenebilir veya takip edilebilir davranışları değerlendirmektir. Zaten işletmeler için incelenebilir davranışları değerlendirmek daha kolay ve ucuzdur. (Brink, Odekerken-Schroder, & Pauwels, 2006). Davranışsal marka sadakati ölçümünde; tekrar satın alma oranı, satın alma yüzdesi, satın alınan marka sayısı hesapları önemlidir. Tekrar satın alma oranı; tüketicinin bundan önce satın aldığı bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın alma oranıdır. Satın alma yüzdesi; Tüketicinin belli bir süre içerisinde tercih etmiş olduğu bütün markalar içerisinde en çok tercih ettiği marka yüzdesidir. Satın alınan marka sayısı; tüketicinin tercihlerini inceler. (Aaker D. A., 1991)

### **3.4.3. Karma Sadakat**

Davranışsal sadakat ile tutumsal sadakatin bir arada olduğu sadakat türüne karma sadakat denmektedir. Karma sadakat, tüketicinin bir markayı neden tercih ettiğiyle ve bu markayı tekrar satın alıp almayacağı ile ilgilenir. Karma sadakat, tüketicinin tercihini satın alma sıklıklarını ve satın alma yüzdelerini eşit oranda ele almaktadır. (Tosun, 2020).

Karma sadakati, tüketicinin marka bağlılık eğilimlerini, satın alma oranlarını, ürün tercihlerini temel alarak tüketici sadakatini ölçmektedir. Bunu tutumsal ve davranışsal sadakati birleştirerek gerçekleştirmektedir. (Çatı & Koçoğlu, 2008). Tam bir sadakat tanımlaması yapabilmek için ne tek başına tutumsal sadakat ne de davranışsal sadakat yeterli olmaktadır, iki sadakat türünün de bir arada (karma sadakat modeli) olması gerekmektedir. (Alınacak, 2010)

Karma sadakatin işletmeler için en önemli avantajı kavramsal ve uygulamaya yönelik olmasıdır. Karma sadakate göre, tek bir sadakat boyutuna bakarak marka sadakatini ölçmek mümkün değildir. Doğru bir marka sadakati ölçümü için hem tutumsal sadakatin hem de davranışsal sadakatin bir arada ölçülmesi gerekir. Bu birleşme sonucunda en doğru şekilde marka sadakati ölçülebilecektir. (Geçti, 2012)

### **3.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Marka olarak, müşteriyle oluşturulan bağın kuvvetlenmesi için markanın her açıdan kendini yenilemesi ve güncel tutması gerekir. Çünkü müşterilerle kurulan bağ ilerledikçe sadak düzeyleri artmakta ve işletme için birçok avantaj ortaya çıkmaktadır. Bu avantajlar sadece işletmeler için değildir aynı zamanda müşterilerde güçlü bir markanın ürün ve hizmetlerini kullanarak belli bir konfor ve statüye sahip olmaktadır. Marka sadakati yazıldığı gibi kolay oluşan bir olgu değildir. Müşterilerde marka sadakatinin oluşması için birden çok faktör bulunmaktadır.

### 3.5.1. Marka Kişiliği

Markanın bir insanmış gibi karakteristik özelliklerinin olması (rengi, sosyal sınıfı, duygusal durumu, geleneksel veya modern oluşu, kendine özgü değeri, vaadi, dünya görüşü), marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2018). İşletme yöneticileri, markalarının kişiliğini şekillendirirken, markayı bir insanmış gibi karakterize ederler. Markanın kişiliği oluşturulurken işletmenin hedef kitlesi düşünülerek karakter özellikleri belirlenmektedir. Bir insanı tanımlarken kullanılan kelimeler, marka kişiliğini anlatırken de kullanılabilir. Özellikle, marka kişiliği cinsiyet, yaş, ırk, sınıf, fikirleri, ilgi alanları, güvenilirliği, duygu durumu yani kısaca demografi, yaşam tarzı ve insani kişilik özellikleri ile tanımlanır. (Aaker D. A., 1991). Markanın niteliklerini ve işlevsel faydalarını temsil etmek ve bunları tüketiciye göstermek için marka kişiliği önemli bir araçtır.

Markanın işlevsel bir yararı olduğunu düşündüren bir kişilik yaratmak, doğrudan bir yararın var olduğu konusunda ve ikna etmeye çalışan bir şekilde iletişim kurmaktan daha kolay olabilir. Markanın kişiliğinin aynı zamanda müşterisinin de profilini yansıttığı düşünüldüğü zaman, markanın doğrudan işlevsel olduğunu söylemekten daha çok markanın işlevsel kişiliğinin müşterisine de statü kazandırması ve yararlı olması çok daha etkilidir. (Aaker D. A., 2014). Müşteri, kullandığı markayı tercih eden diğer müşterilerle ilişki kurmaya meyillidir. Bunun nedeni çoğunlukla markanın reklamlarında gösterilen katma değerdir. Katma değer ve marka kişilikleri insanları daha değerli hissettirdikleri için büyük öneme sahiptir. (Jones & Slater, 2002)

Markaya kişilik yüklemenin tek amacı tüketici davranışlarını etkilemek değildir. İşletmelerin markaya kişilik atfetmesinin bir diğer nedeni de müşteri ve marka arasında iletişim ağı oluşturmaktır. Müşteri marka ile bağ kurup, sadakat düzeyini arttırdıkça işletmenin hedeflediği gibi markanın kişilik özellikleri zihninde şekillenecektir. Zihninde şekillenen marka kişiliği ile kendisi arasında bir ilişki kuran müşteri kendisi ve marka arasında ortak özelliklere sahip olduğunu anlayınca tekrar satın alma eyleminde bulunabilir. (Aysen, Yaylı, & Helvacı, 2012)

Marka kişiliği, tüketicilerin zihninde oluşan önemli bir algıdır. Marka tıpkı bir insan gibi işletmeyi temsil eden görüşü, bakış açısı, tarzı, olumlu ve gelişmiş özellikleriyle

öne çıkararak kişiliğini oluşturur. Bu açıdan bakıldığında zaman markanın hedef kitlesi de markanın arkadaş çevresidir. (Baştürk, 2009). Marka kişiliği oluşturmada önemli olan, tüketicinin markanın kişiliği ile kendi kişiliği arasında bir uyum, benzerlik yakalayabilmesidir. Çünkü marka kişiliği ile kendini bağdaştıran tüketicinin bir sonraki davranışı satın alma işlemi olacaktır. Bu açıdan bakılınca işletmelerin marka kişiliği çalışmalarında zihinsel olarak derin kökleri olan ve güçlü kişilik kalıpları olmaları nedeniyle arketipler<sup>1</sup> kişilik belirlemede oldukça önemli birer araçtır. Marka kişiliğinin, her yeni nesille birlikte değişim geçirdiği düşünülürse, bu tür kişilik özelliklerinin esnek ve canlı belirlenmesi gerektiği açıktır.

Jung'un çalışmasında "evrendeki varlıkların sayısı kadar" dediği arketipleri Pearson ve Margaret Mark incelemiş bir marka yaratma ve iletişim modeli oluşturmak için temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır ve neticesinde çok sayıda olan arketipleri 12 ana arketipe indirgemişlerdir. Oluşturdukları modeli, bütün marka kişilik çalışmalarında ve pazarlama stratejilerinde kullanılabileceğini söylemişlerdir. Kendine ait kişilik özellikler, değerleri ve anlamları olan bu arketipleri üç başlık altında; ego, özbenlik ve ruh olarak gruplandırmışlardır. **Ego Tipler;** Masum, İçimizden Biri, Kahraman ve Anaç. **Özbenlik Tipler;** Animatör/Soytarı, Bilge, Sihirbaz ve Hükümdar. **Ruh Tipler;** Kâşif, Asi, Aşık ve Yaratıcı. (Yılmaz F. B., 2018)

### 3.5.2. Marka Kimliği

İşletmeler, tüketicilere markalarını pazarlamak için, markalarının çevreye ne anlatmak istediğine dair birer marka kimliği oluşturmuşlardır. (Elden, 2022). Marka Kimliği, markanın kalitesini, karakterini, kişiliğini ifade eder. Marka kimliği, markalaşma sürecinin en başında başlar ve süreç boyunca yönetilir. Marka kimlik kazanarak tüketici ile arasında duygusal ve işlevsel bağ oluşturabilir. Oluşan bu bağ sayesinde müşteriler birer sadık müşteriye dönüşebilir. (Aaker D. A., 1991)

Marka kimliği, markanın rakip firmalardan ayrışmasını sağlar. Tüketicilerde güven duygusunun oluşmasını sağlayan marka kimliği işletmenin farklı pazarlarda

---

<sup>1</sup> Ünlü psikiyatr Carl Gustav Jung, insanları incelerken onlara dışarıdan bakmak yerine, insanların eylemlerini gerçekleştirirken hissettikleri duyguları ve düşümleri incelemiş, bunun sonucunda bireyin iç dünyasında var olan potansiyel güçleri (arketipleri) tespit etmiştir.

tüketicilerle iletişimini kuvvetlendirir. İşletme yöneticileri marka kimliğini doğru bir şekilde oluşturup sonrasında yönetebilirse markanın tüketici zihninde kalmasını sağlar ve böylece marka istikrarlı bir şekilde büyür ve gelişir. (Aaker D. A., 2009)

### **3.5.3. Marka İmajı**

Tüketicinin sunulan ürün veya hizmetten anladığı ya da özdeşleştirdiği anlamların tamamına marka imajı denir. Marka İmajı, markanın tüketici zihninde oluşturduğu çağrışım, ürün ve hizmet kişiliği ve inançların bütünü gibi unsurların toplamıdır. Markanın oluşturduğu imaj tüketiciye ne kadar doğru aktarılırsa tüketici de ona göre o markanın ürün ve hizmetini satın alma davranışı gösterir. Marka imajı, markaya kıymet ve anlam katan bütün faktörlerin toplamıdır. (Yanar & Korkmaz, 2013). İşletmeler, marka konumlandırması yaparken, tüketicilerin beklentilerini iyi tespit etmeleri gerekir. Tüketici nasıl bir ürüne ihtiyaç duyuyor, nasıl bir imaja ait ürün veya hizmet satın almak istiyor, nasıl bir imaja sahip marka kullanmak istiyor, markanın imajına nasıl bir anlam yüklemek istiyor, bu soruları işletmeler çok dikkatle incelemelidirler. (Özaslan, 2007)

Markanın imajının fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Markanın Fiziksel İmajı; Markanın görünüşüyle ilgili konulardır. Markanın İşlevsel İmajı; Markanın fonksiyonel yönüyle ilgili konulardır. Markanın Karakteristik İmajı; Markanın kişiliğiyle ilgili konuları ele alır. (Başfıncı, 2008)

### **3.5.4. Markaya Güven**

Müşteri ve işletme arasındaki geçmiş satın alma işlemleri ve deneyimler doğrultusunda müşteri nezdinde markaya güven duygusu oluşur. (Delgado Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Müşteri sadakati oluşturma noktasında markaya güven duygusu kritik öneme sahiptir. (Delgado Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Yeni müşteri kazanma arzusu olan işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan birisi marka güvenidir. Marka güveni, marka değeri bileşenlerindendir. Markanın değer kazanması için markanın güven duygusunu karşılaması gerekir. (Keller, 2013)

Tüketicinin bir markaya karşı güven duygusunun oluşmasında iki farklı boyutun olduğu düşünülmektedir. Güvenilirlik odaklı güven duygusunun oluşumu, markanın ilk doğduğu günden bu yana oluşturmuş olduğu imaj doğrultusunda şekillenir. Performans (memnuniyet) odaklı güven duygusunun oluşumu ise markanın ürün veya hizmetini deneyimleyip memnuniyet düzeyine göre şekillenmektedir. (Reast, 2003)

### **3.5.5. Marka Yeterliliği**

Bir marka, tüketicinin ihtiyacını, sorununu, satın öncesi ve sonrası hizmetleriyle karşılayabiliyorsa o marka tüketici için yeterli markadır. (Lau & Lee, 1999). Bir markanın tüketici gözünde yeterli olması, marka güvenini etkileyen önemli bir unsurdur. (Sıtkın & Roth, 1993). Tüketici bir markanın yeterli hizmete ve donanımına sahip olduğunu ya kulaktan kulağa ya da kendi deneyimiyle öğrenir. Marka hakkında bilgi sahibi olan ve deneyimleyen müşteri, beklentisinin üzerinde hizmetle karşılaşarsa, markaya karşı güven duygusu geliştirir. Yani özetle yeterli marka beraberinde güveni, güven duygusu da markaya karşı sadakati artırır. (Korkmaz Devrani, 2009)

### **3.5.6. Marka Farkındalığı**

Farklı şartlar altında tüketici bir markayı tarif edip tanımlayabiliyorsa, marka farkındalığı oluşmuş demektir. (Keller, 2013). Yoğun rekabetin olduğu pazarlarda rakip işletmelerin arasında kaybolmamak için marka farkındalığı oluşturma işlemleri yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Zaten yapılan araştırmalar sonucunda marka farkındalığının, işletmenin pazardaki performansı üzerinde tesiri olduğu saptanmıştır. (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010). Marka değerinin bir bileşeni olan marka farkındalığı, tüketicinin zihninde şekillenir ve markanın pazarlama faaliyetleri, yakın çevreden edindiği bilgiler, kendi deneyimlerinden etkilenir. (Ye & Raaij, 2004; Valkenburg & Buijzen, 2005; Clark, Doraszelsk, & Draganska, 2009). Marka farkındalığını arttırabilmek için işletmeler farklı yollar aramaktadır. Bunlar arasında en popüler olanı da sponsorluk anlaşmalarıdır. Markanın hem sponsor olarak destekleyici olmasının sağlayacağı sempati hem de sponsorlukları reklam yoluyla tüketicilere duyurması markayı tanıtmaya ve farkındalık oluşturma açısından işletmeye büyük kolaylık sağlamaktadır. Gerçekten de sponsorluk faaliyetleri markanın farkındalığı oluşturmada ve farkındalık konusunda etkili olabilmektedir. (Jalleh,

Donovan, Giles-Corti, & Holman, 2002). Bütün bu unsurlarla birlikte markanın ismi, sloganı, logosu, renkleri de marka farkındalığını etkilemektedir. (Radder & Huang, 2008)

Marka farkındalığı, marka kimliğini, imajını, güvenini, yeterliliğini, bilinirliğini ve buna benzer tüm çağrışımları etkiler. Teknolojinin her alanda kullanıldığı çağda e-ticaret gibi alışverişin büyük bir hacmine sahip sektörde tüketici ürün veya hizmet satın alım karar sürecinde marka farkındalığının yüksek olduğu markalara yönelir. Yani marka farkındalığı tüketicinin davranışlarını ve algılarını etkilemektedir. (Aaker D. A., 1991). Marka farkındalığında işletme olarak hatırlanmak ve göz önünde bulunmak gerekir. Bunu da sağlamak için çok çeşitli unsurlar vardır. Hatırlanması kolay isim, cingıl, slogan, logo, sembol, renkler, kaliteli halkla ilişkiler, başarılı sponsorluk hikayeleri bunlardan bazı unsurlardır. (Üner & Alkibay, 2001)

Pazarlama alanında yapılan son çalışmalara göre marka farkındalığı yalnızca bilişsel bir ölçü değildir. Farkındalık güven veren, tanınma ve yakınlık hissi oluşturur. Bu nedenle var olan bir markanın tüketici tarafından hatırlanması, tüketicide güven hissiyatı oluşturmaktadır. (Kapferer, 2012). Marka farkındalığının tüketiciler nezdinde oluşabilmesi için markanın tüketici ile arasındaki iletişimin çok iyi olması gerekir. Marka iletişimi, marka yöneticilerinden başlayıp, personel, tedarikçi, satış görevlisi, müşteri hizmetleri, satış sonrası destek ekibine kadar uzanmaktadır. Oluşturulmak istenen marka farkındalığı tüketicinin hatırlama şekillerine göre hatırlama, tanıma, marka baskınlığı, marka fikri, akla ilk sırada gelme, marka bilgisi olarak ölçülebilmektedir. (Aaker D. A., 1991)

### **3.5.7. Algılanan Kalite**

Tüketicilerin genel kalite algısı, hizmet ve ürünün ikame mallara kıyasla kullanımı ve üstünlüğünün beklenti düzeylerini karşılayıp karşılamaması algılanan kaliteyi gösterir. Teknolojinin hız kesmeden gelişmesiyle beraber ürün ve hizmetler de onunla paralel sürekli gelişme göstermektedir. Sürekli gelişen ürün ve hizmet de tüketicinin beklentisini arttırmaktadır. Böylece müşteri tarafından tatmin olma düzeyi artmıştır ve algılanan kalitenin o düzeye gelmesi ve/veya o düzeyi aşması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Algılanan kalite sadece ürünün fiziksel kalitesi veya hizmetin kaliteli

sunulması değildir. Ürün veya hizmetin kalitesi, ürünün performansı ve hatasız olması, personellerin iletişimi, satış personelinin tüketicinin ihtiyacına yönelik yönlendirici performansı, ürününün sorunsuz müşteriye ulaşması, satış sonra kurulum veya satış sonrası destek kalitesi, müşteri hizmetlerinin müşteriyle iletişim gücü gibi daha çeşitli ve tüm süreci kapsamaktadır. (Keller, 2013)

Algılanan kalite, tüketicilerin zihinlerinde önceden yer edinmiş beklentilerin sonucudur. (Thompson & Pringle, 2000). Müşteri tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, tekrar satın alma davranışlarını, marka farkındalığının oluşmasını, marka genişlemesini ve fiyat avantajlarını arttırmaktadır. (Aaker D. A., 2009)

### **3.5.8. Değişirme Maliyeti**

Değişirme maliyeti, bir müşterinin kullandığı markanın ürününü değiştirmesi halinde ortaya çıkan psikolojik, ekonomik, fiziksel ve zaman maliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin, rakip işletmelerin ürünlerine yönelmesini zorlaştıran maliyetlere değişirme maliyetleri denir. (Jackson, 1985). Değişirme maliyeti, parasal bir maliyet olmakla beraber, yeni bir markanın müşterisi olmanın psikolojik etkisi, zaman olarak bazı şeylere yeniden emek vermenin maliyeti ve yeniden satın alma maliyetini kapsamaktadır (Kim, Kliger, & Vale, 2003; Klemperer, 1995).

Değişirme maliyeti, müşterinin satın aldığı bir ürünü farklı bir markadan tekrar satın almasını zorlaştıran daha maliyetli hale gelmesine neden olur. Bu yüzden müşterinin tatmin ve fiyat düzeyine olan duyarlılığını azaltmaktadır. İşlevsel olarak birbirine benzeyen ve aynı ihtiyacı karşılayan ürünlerin farklılaştırılmış ürünler gibi algılanmasına neden olan değişirme maliyeti işletmelere, müşterinin istemeden de olsa sadakat düzeyini direkt arttırarak avantajlar sağlamaktadır. (Fornell, 1992; Klemperer, 1987) Basit bir anlatımla, bir pazarda değişirme maliyeti varsa, tüketici işlevsel olarak aynı ürünler arasında bir tercih yapmak zorunda kalır. Bu durumda müşteri markaya sadakat göstererek aynı markanın ürün ve hizmetlerini satın almaya devam edecektir. (Klemperer, 1987)

### **3.5.9. Marka Tatmini (Memnuniyeti)**

Marka memnuniyeti, müşterinin başka bir markayla, kullandığı markayı kıyaslaması ve bunun sonucunda memnun kalması veya müşterinin bir markadan beklentisinin karşılanma derecesiyle ilgili öznel değerlendirmesidir. (Bloemer & Kasper, 1995). Marka tatmini, müşterinin ihtiyacının karşılanmasından ne derecede memnun kaldığıyla ilgilidir. Aynı zamanda marka tatmini, markanın sahip olduğu özelliklerle, müşterinin kendi beklentisinin yakınlık derecesi sonucunda oluşur. Sosyal değiş-tokuş ve değer teorilerine göre, müşterinin deneyimlediği ürün ve/veya hizmet sonucunda oluşan memnuniyet düzeyleri müşteri için değeri, gelecekte satın alma davranışlarını etkilemektedir. Müşteri ve marka arasında ilişki devam ettikçe, önceki deneyimlerden duyulan tatminle, şu an ve gelecekteki alışverişin değeri artacaktır. Bu memnuniyet dolu alışverişler devam ettikçe, marka ve müşteri arasındaki güven duygusu yenilenecek ve artacaktır. (Ganesan, 1994). Bu memnuniyet alışveriş anından sonra da satış sonrası hizmetle devam etmektedir. Marka müşterilerine verdiği sözleri tuttukça müşterinin güven ve tatmin duygusu artacaktır. (Butler, 1991)

Müşterinin, bir markayı kullanması ve kullanırken beklentisinin üzerinde memnun kalışı duyduğu tatmin duygusunu arttıracaktır. Tatmin olan müşteri bir sonraki alışverişinde yine aynı markanın ürün veya hizmetini tercih edecektir. Böylelikle müşteri markaya sadık hale gelmeye başlayacaktır. Bundan önce yapılan çalışmalar, bir tüketicinin ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalması sonucunda tekrar bir ihtiyacı olduğu zaman alternatif markaları değerlendirmeden, deneyimlediği ürün veya hizmetin bağlı olduğu markayı tercih edeceğini ortaya koymuştur. (Loudon & Bitta, 1993)

### **3.5.10. Marka Konumlandırma**

İnsanların hız kesmeden tükettiği ve rekabetin arttığı bu dönemde markalar, tüketicilerin zihninde farklılaşabilmek için marka konumlandırmasına önem vermektedir. Marka konumlandırma çalışması yapan işletmeler, ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak ürün ve hizmetlerinin kalitesinden ayırt edilebilir olmayı amaçlamaktadırlar. (Vukasovic, 2009)

Markanın, hedef kitle üzerinde yarattığı izlenime marka konumlandırması denir. Bu yüzden tüketicinin zihninde oluşturulan yer markanın konumunu ifade eder. (Blythe, 2018). İşletmeler marka konumlandırması yaparken, tüketicinin talepleri doğrultusunda markalarının hedef kitlesini tespit eder ve belirlenen uygun hedef pazara markayı sunarlar. Marka konumlandırma çalışmaları işletmenin ürününü, hizmetini ve markasını diğer rakip işletmelerle var olan benzerliğini ortadan kaldırmayı amaçlar. Bunu sağlayan işletme markasını rakip markalardan ayırt edilebilir hale getirir. (Özdemir Akbay, 2009). Marka konumlandırma, işletmeler tarafından markayı hedef tüketicinin zihninde farklı ve üstünlük sağlayan bir konuma yerleştirme arzusudur. (Uztuğ, 2008). Marka konumlandırma, marka yönetiminin temel konularından birisidir. Konumlandırma, hedef tüketicinin zihninde ürün veya hizmetin nasıl veya nerede sunulduğu değil, ürün ve hizmetin hedef tüketiciler tarafından nasıl anlaşıldığının bir anlatım biçimidir. (Akdeniz Ar, 2023) İşletmelerin güçlü ve başarılı marka oluşturabilmesinin şartlarından birisi de markanın rakip firmalardan farklılaşmasını sağlayabilmektir. Bu açıdan marka konumlandırma, markanın hedef tüketicilerce hedefledikleri kimlik ve kişilik öğeleri ile marka farkındalığının oluşmasını amaçlamaktadır. (Uztuğ, 2008).

İşletmelerin marka konumlandırma çalışmalarında başarılı olabilmek için kilit öneme sahip dört bileşen vardır. Bunlar; netlik (açıklık), (Aaker D. A., 1991), rekabet edebilirlik, güvenilirlik ve tutarlılıktır. (Jobber, 2010). İşletmeler için konumlandırma sürecinin hedefi, tüketicinin zihninde rakip markalara göre kendi markalarını nasıl algılayacaklarıdır. Bu hedefi gerçekleştirebilme yolu da değerli ve güvenilir bir marka kimliği inşasıdır. Konumlandırma çalışmaları, işletmelerin rekabet ortamında nasıl farklılaşacağını tanımlar ve rakiplere göre üstünlük sağlayan farklılıklarla pazarın niteliklerini belirler. (Brooksbank, 1994)

- **Rakipler Açısından Konumlandırma:** Bir diğer adı kafa kafaya konumlandırma stratejisi olan rakipler açısından konumlandırma da işletmeler özünde tüketicilere, rakip markalara benzer fayda sunar. (Borça, 2004).
- **Ürün Sınıf ve Özelliklerine Göre Konumlandırma:** Bu konumlandırma stratejisine sahip olan markalar, ürün veya hizmetlerini bir ürün/hizmet sınıfı veya özelliğiyle ilişkilendirir ya da var olan bir ilişki veya bağ varsa bu ilişkiyi

koparabilir. (Peter and Olson, 1999). Bu markalar, ürün veya hizmetlerini arzu edilen belli bir zümreye aitmiş gibi davranırlar. (Tek, 1997:332).

- **Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma:** Bu konumlandırma stratejisine sahip işletme, bir ürün veya hizmetin kalite ve fiyat unsurlarını esas alarak hareket eder. Bu stratejide dört alt boyut bulunur. Bunlar; yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite ve düşük fiyat-düşük kalitedir. İşletme eğer yüksek fiyat stratejisine sahipse, büyük imaja ve itibara sahiptir. Yüksek kalite hizmet veya ürünle müşterisini memnun etmiş ve markalaşma sürecini geliştirmiştir. Bu markanın müşterileri sunulan ürün veya hizmete her ek değer için fazla ücret ödemeye hazırdır. Sadık müşterilere sahip bu marka da müşterilerini memnun etmek için markasına süreç boyunca yatırım yapmaya devam etmektedir. İşletme eğer düşük fiyat stratejisine sahipse, maliyetlerini kontrol altında tutabilmektedir. Bu yüzden işletme rakip firmalara göre kendi fiyatını daha düşük belirleyebilmektedir. Genellikle maliyet avantajının olduğu durumlarda bu strateji işletmeler tarafından tercih edilmektedir. (Hooley, Broderic, & Kristian, 1998)
- **Hedef Pazara Göre Konumlandırma:** Marka konumlandırma stratejisine sahip her firmanın dikkat etmesi gereken konulardan birisi tüketicinin ve hedeflenen pazarın gereksinimleridir. Hedef pazara göre konumlandırma stratejisi ise tüketicinin ve hedeflenen pazarın gereksinimlerini merkeze alan stratejidir. (Tek, 1997:337).
- **Yeniden Konumlandırma:** Bu konumlandırma stratejisi, planlanan hedef pazarın veya rekabet üstünlüğü sağlayan farklılıkların değiştirilmesidir. Sadece iki unsurdan birisi değil bazı zamanlarda hedef pazarın da üstünlük sağlayan farklılıkların da aynı anda değişmesi mümkündür. (Kotler and Armstrong, 2002:256). Konumlandırma stratejileri arasında yeniden konumlandırma stratejisi uygulanması en zor ve riskli stratejidir. Yeniden konumlandırma stratejisinin birkaç tane alt boyutu bulunmaktadır. (Kotler, 2000:418). Bunlar: değerleri yükselten yeniden konumlandırma, gerçek yeniden konumlandırma, ihmal edilen değerler için yeniden konumlandırma, markayı zenginleştiren yeniden konumlandırma, rekabetçi yeniden konumlandırma, psikolojik yeniden konumlandırma, tercihleri değiştiren yeniden konumlandırmadır (Doyle, 2003)

İşletmeler bazı zaman markalarının rakip markalara göre farklılıklarını ortaya koyarken iddialarını arttıırırlar. Bu durumda işletmelerin inanırlıkları zedelenebilmekte ve yitirebilmektedirler. İşletmeler iddialarını arttırırken aynı zamanda net bir konumlandırma fırsatını da geri çevirmektedirler. (Karpat Aktuğlu, 2018)

Tüketicinin davranışını yanlış anlamlandıran ve marka iletişimini düzgün oluşturmayan işletmeler marka konumlandırma aşamasında hatalar yapabilmektedir. Bu yüzden işletmeler çoğunlukla dört konumlandırma hatasına düşmemeye çalışırlar bunlar; aşırı konumlandırma, kafa karıştıran konumlandırma, yetersiz konumlandırma ve kuşkulu konumlandırmadır. (Karpat Aktuğlu, 2018)

### **3.6. Marka Sadakati Dereceleri**

Marka sadakati oluşurken, tüketici nezdinde markanın bütün ürünlerine sadakat olabileceği gibi her ihtiyaca göre farklı markalara sadakat de olabilmektedir. Bu ifadeyi açacak olursak marka sadakati, her ürün ve hizmet için farklı düzeylerde oluşabilmektedir. (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2014). Markaların tercih edilme oranlarına göre marka sadakati derecelendirilebilir. (Akdeniz Ar, 2023)

#### **3.6.1. Bölünmemiş (Tam) Marka Sadakati**

Bu sadakat derecesinde tüketici belirli bir mal veya hizmet kategorisinde sadece bir markayı tercih eder. (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Bu sadakat derecesi işletmelerin arzuladığı sadakat budur çünkü işletmeler için en uygun sadakat derecesi tam sadakattır. Müşteri, alışveriş yaptığı markanın ürününü veya hizmetini bulamazsa alternatiflere gitmez, alışverişini erteler ve kullandığı markanın tedarik edilmesini bekler. Tam sadakate sahip müşteri, markadan düzenli tekrar satın alma davranışı gösterir. (Çimen, 2009). Bu sadakat derecesi örnekle, su ihtiyacı olan bir tüketicinin bu ihtiyacını gidermek için her zaman A markasının su ürününü alması olarak tanımlanabilir.

### **3.6.2. Bölünmüş Marka Sadakati**

Tüketici bir ürün veya hizmet kategorisinde, satın alma davranışı gösterirken iki farklı markayı tercih ediyorsa bölünmüş marka sadakatine sahiptir. Bölünmüş marka sadakat derecesi genellikle hızlı tüketim ürünlerinin olduğu sektörlerde görülür. Başka bir söylemle tüketici tam sadakate sahip değildir. Her zaman aynı markanın ürününü kullanmaz. Başka bir markayı tercih edip sonrasında yine bir önceki markanın ürününü tercih eder. (Jacoby & Kyner, 1973). Bu sadakat derecesi örnekle, su ihtiyacı olan bir tüketicinin bu ihtiyacını gidermek için A markasının su ürününü alıp ihtiyacını karşılar bir sonraki su ihtiyacında ise B markasının su ürününü alıp ihtiyacını karşılar ve bir sonraki su ihtiyacında yine A markasına yönelir.

### **3.6.3. Değişken Marka Sadakati**

Her ihtiyacı oluştuğunda aynı markayı tercih eden tüketici ilerleyen süreçte başka bir ihtiyacında çeşitli nedenlerden dolayı kullandığı markadan vazgeçip başka bir markaya yönelmesi halinde değişken marka sadakati durumu gözlemlenir. Tüketici daha sonraki alışverişlerinde eski markasına ya da başka alternatif bir markaya yönelebilmektedir. (Ersin, 1999)

### **3.6.4. Rastlantısal Marka Sadakati**

İhtiyaç sahibi kişinin, istikrarlı olarak kullandığı bir markayı bulamadığı için, diğer markaların ürün veya hizmetlerinde yaptıkları fiyat indirimleri veya promosyon çalışmalarından dolayı tüketicinin alternatif markalara yönelmesi nedeniyle oluşan sadakat derecesidir. (Ersin, 1999)

### **3.6.5. Sadakatsizlik**

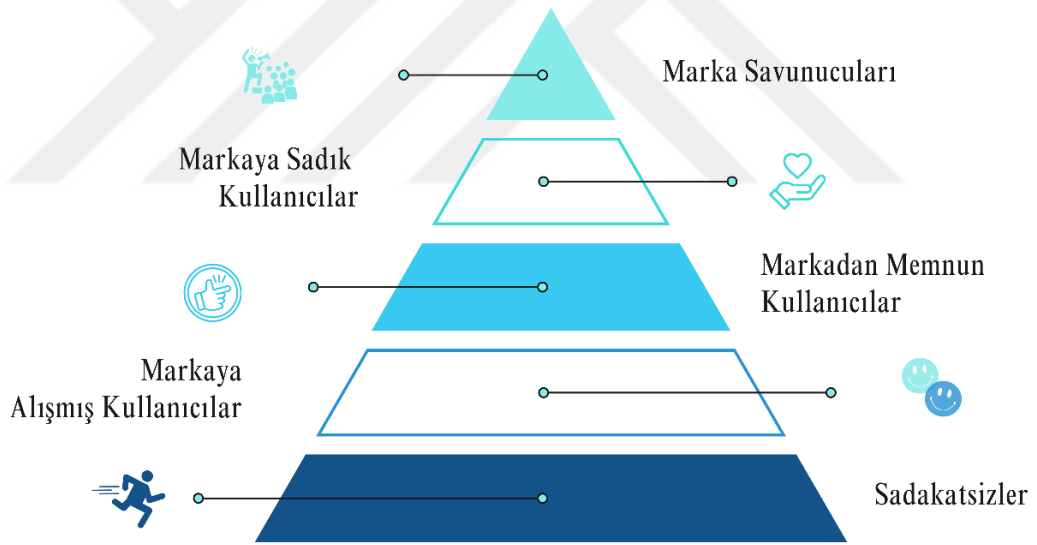
Pazarda faaliyet gösteren markaya sadık olmayan tüketici için marka arka planda kalır, onun için asıl önemli olan ürün veya hizmetin fiyatıdır. Marka sadakatsizliği olan tüketici, ürün veya hizmetin çeşitli fırsatlarından yararlanmak ister. Bunun için de farklı farklı markaları tercih ederler. Bu noktada sadakatsizliğin nedeni sadece tüketiciye yüklenmemelidir. Çünkü tüketici kaynaklı sadakatsizlik kadar markaların

pazarlama faaliyetlerinden dolayı da sadakatsizlik oluşabilmektedir. (Alınışık, 2010; Çatı & Koçoğlu, 2008)

### 3.7. Marka Sadakatinin Düzeyleri

Tüketicilerin, markalara yönelik sadakatinin derecelendirilmesine marka sadakat düzeyleri denmektedir. Tüketicilerin zaman içerisinde markaya yönelik sadakat düzeyleri değişebilmektedir. Marka sadakatlerinin derecelendirilmesi üzerine literatüre bakıldığında zaman genel olarak üç temel yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Aslında üç temel yaklaşım da birbirine benzemektedir.

#### 3.7.1. Aaker'e Göre Marka Sadakati Düzeyleri



Şekil 3.1. Aaker'e Göre Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (1991), s. 40.

- **Sadakatsizler (Birinci Düzey)**

Markaya karşı ilgisiz ve sadık olmayan tüketiciler sadakat piramidin en alt düzeyinde yer alır. Bu tüketici modeline göre tüm markalar satın alınabilir düzeyindedir. Ürün ve

hizmetlerin bağı olduğu marka ve isminin bu tüketiciler için pek bir önemi yoktur. Bu tüketici modeli marka, kalite, konfor, statüden ziyade fiyat düzeyine göre hareket eder. Promosyon veya fiyatı düşük olan ürün/hizmet tercih edilir. Bu tip tüketicilere, fiyat alıcısı kavramı kullanılmaktadır. (Aaker D. A., 2009; Tosun, 2020; Atıgan, 2018)

- **Markaya Alışmış Kullanıcılar (İkinci Düzey)**

Bu sadakat düzeyine sahip tüketiciler, kullandıkları markadan genel olarak memnundurlar. Bu tip tüketiciler için alışkan alıcı kavramı kullanılmaktadır. Kullandıkları markadan hoşnutsuzluk yaşamaz ve markayı kolayına değiştirmezler. Yeni bir marka deneyiminin yaşatacağı zaman kaybından dolayı çoğunlukla çaba harcamaktan kaçınırlar. Alternatif marka, etkili pazarlama faaliyeti yaparak sunacağı faydanın çok daha fazlası olduğuna inandırır ve değişim için tüketiciyi desteklerse alışkan alıcı başka bir markaya yönelebilir. (Aaker D. A., Güçlü Markalar Yaratmak, 2009; Tosun, 2020; Atıgan, 2018)

- **Markadan Memnun Kullanıcılar (Üçüncü Düzey)**

Kullandığı markadan memnun olan tüketici, olası bir marka değişikliğinin kendisinde oluşturacağı maliyeti düşünerek kullandığı markadan vazgeçmez. İkinci düzey olan alışmış tüketicilerden memnun tüketicilerin farklılaştığı nokta markayı değiştirme maliyetidir. Tüketicinin maliyet olarak gördüğü unsur sadece para olmamakla beraber zaman, arzu gibi unsurları da kapsamaktadır. Bu tip tüketicilerin kullandıkları markadan vazgeçebilmesi için alternatif markaların sağlayacağı faydanın, olası maliyetlere değeceğini düşündürmesi lazım. (Aaker D. A., 2009; Atıgan, 2018; Tosun, 2020)

- **Markaya Sadık Kullanıcılar (Dördüncü Düzey)**

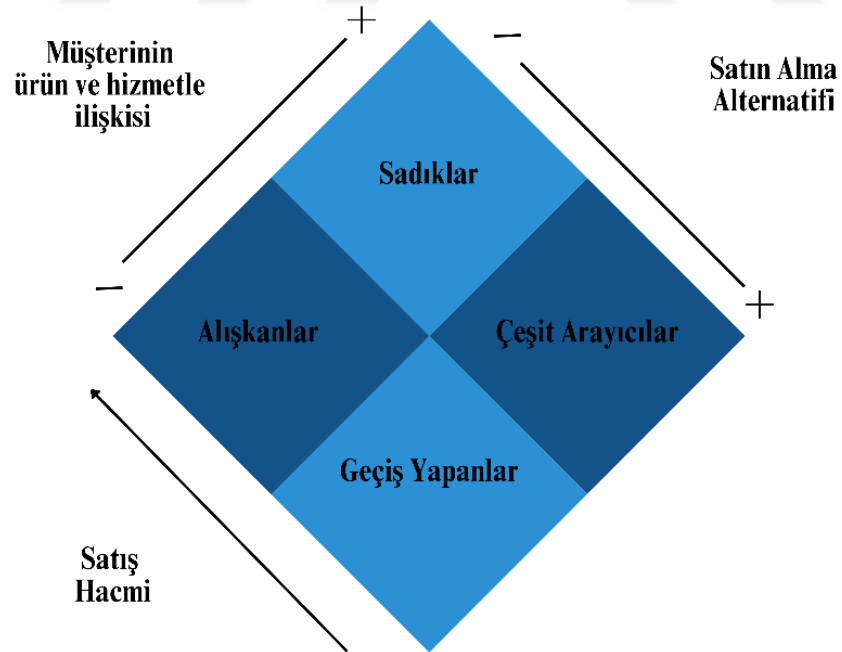
Bu sadakat düzeyinde yer alan sadık müşteriler, marka ile kendisi arasında duygusal bir bağ oluşturmuştur. Markayı seven müşteri, marka ile kurduğu duygusal bağdan dolayı, markanın dostu olarak da tanımlanır. Bu müşteri kolay kolay markasından vazgeçmez. Genellikle bu bağın altında geçmiş alışverişler, seçimleri ve deneyimleri yer almaktadır. (Aaker D. A., 2009; Atıgan, 2018; Tosun, 2020)

- **Savunucular (Beşinci Düzey)**

Sadakat düzeyinin en üst noktasına ulaşan bu müşteriler kendilerini markaya adanmış müşterilerdir. Sadık olduğu markayı kullanmaktan, her detayına hâkim olmaktan büyük gurur duyarlar. Markayı sadece kullanmayla sınırlı kalmayan bu tüketiciler girdikleri çoğu sosyal ortamda marka hakkında konuşmaktan, markayı kullanan kişilerle sohbet etmekten, çevresine tavsiye etmekten keyif alırlar. Bu müşteriler için kullandıkları marka hem prestij hem de işlevsellik olarak son derece büyük öneme sahiptir. (Aaker D. A., 2009; Atıgan, 2018; Tosun, 2020)

### 3.7.2. Knox’a Göre Marka Sadakati Düzeyleri

Knox (1998), yaptığı çalışmalar sonucunda marka sadakat düzeylerini dört ana gruba ayırmıştır. Bu dört ana grubu da benzer olmaları bakımından iki ayrı gruba bölmüştür. Knox yapmış olduğu bu sınıflandırmayı sadakat prizması başlığı altında sembolize etmiştir.



**Şekil 3.2. Knox’a Göre Marka Sadakati Düzeyleri**

Kaynak: Knox, S. (1998), s. 733.

- **Alışkanlar ve Sadıklar**

Çoğunlukla yüksek seviyelerde markalara sadakat gösteren tüketicilerdir. Bu yüzden işletmeler için en önemli kâr sağlayan müşteri profilleridir. Sadık ve alışkan müşteri tiplerinin satın alma tarzları birbirinden farklıdır. Sadık müşteriler markayla aralarında duygusal bir bağ kurdukları için markayı dostları gibi görmektedirler. Bu duygusal bağdan dolayı rakip markaların pazarlama faaliyetlerinden etkilenmez ve markalarından vazgeçmezler. Alışkın müşteriler ise satın alma davranışlarının temelinde “klasik ve alışlagelen satın alma” davranışı yer almaktadır. Yani markayla aralarında duygusal bağdan ziyade alışkanlık ve rutin satın almaya dayalı bir ilişki vardır. Alternatif markaların pazarlama faaliyetleri daha cazip veya çekici gelmesi halinde müşteri markadan ayrılıp yeni bir markaya rahatlıkla geçiş yapabilmektedir. (Tosun, 2020)

- **Çeşitli Arayıcılar ve Geçiş Yapanlar**

Benzer satın alma davranışına sahip bu tüketicilerim marka çeşitliliği oldukça fazladır. Bu tüketiciler, markalara çok düşük kâr oranı sağlamaktadırlar. Çok çabuk marka değişikliği yapabilmektedirler. Bu iki sadakat profilinin de belli bir markaya sadakatleri yok denecek kadar azdır. Bu sebeple olası bir indirimde, promosyon çalışmasında vakit kaybetmeden marka değişikliğine giderler. Çeşit arayıcı profilindeki tüketiciler geçiş yapanlara kıyasla alternatif markaya daha kolay geçiş yapabilmektedirler. Çeşit arayıcı kelimesinden de anlaşılacağı üzere bu tüketiciler marka arayışı içindedirler. Geçiş yapan tüketici profili ise marka arayışı içinde değildir ama markaların pazarlama faaliyetlerinden etkilendikleri için ufak bir indirimde veya promosyonda başka markaya kolaylıkla geçebilirler. (Tosun, 2020)

### **3.7.3. Dick ve Basu’ya Göre Marka Sadakati Düzeyleri**

Marka sadakat düzeylerini tanımlamaya çalışan Dick ve Basu (1994), tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat yaklaşımlarını bir araya getirerek yeni bir sadakat yaklaşımı önermişlerdir. Yaklaşımlarına göre; tüketicinin var olan bir markaya yönelik tutumuyla o markayı tercih etmesi arasındaki ilişki, sadakat düzeyini belirlemektedir.

Bu ilişkiler sonucunda çeşitli kombinasyonlar olmasıyla birlikte, Dick ve Basu'ya göre temelde sadakat düzeyleri dört gruba ayrılmaktadır. (Dick & Basu, 1994)

|                |        | Tekrar Satın Alma Davranışı |               |
|----------------|--------|-----------------------------|---------------|
|                |        | YÜKSEK                      | DÜŞÜK         |
| Göreceli Tutum | YÜKSEK | Tam Sadakat                 | Gizli Sadakat |
|                | DÜŞÜK  | Sahte Sadakat               | Sadakatsiz    |

**Şekil 3.3. Dick ve Basu'ya Göre Marka Sadakati Düzeyleri**

Kaynak: Dick, A. S., & Basu, K. (1994), s. 101.

- **Tam Sadakat**

Tüketici, beğendiği ve hoşlandığı bir markayla arasında bir duygusal bağ kurar. Bu bağ sonucunda da çok yüksek ihtimalle o markayı satın alma davranışı gösterir. Tüketicinin aldığı bu kararın temelinde marka ile kurduğu duygusal bağ ve o marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olması vardır. Özetle gerçek sadakate (tam sadakat) sahip müşterinin tutumsal sadakatinin yüksek ve yoğun bir tekrar satın alma davranışı olduğu gözlemlenmektedir. (Dick & Basu, 1994; Tosun, 2020)

- **Gizli Sadakat**

Bir tüketici var olan bir markaya karşı olumlu düşünceler ve hissiyat içinde bulunsa bile bazı zamanlar satın alma işlemini gerçekleştirmeyebilirler. Bu yüzden bu tarz tüketicilerin fiili bir sadakati yoktur. Bunun temelinde fiyat, tedarik veya çevresel faktörlerdeki sorunlar yer alabilir. Özetle saklı veya gizli sadakate sahip tüketicinin tutumsal sadakati yüksek ama satın alma davranışı düşük olan tüketicidir. (Dick & Basu, 1994; Tosun, 2020)

- **Sahte Sadakat**

Tüketici bir markanın ürün veya hizmetini sıklıkla satın alır ama marka ile arasında duygusal bir bağ yoktur. Satın alma davranışının temelinde alışkanlıklar, markanın sunduğu fayda ve çeşitli teklifler, markayı değiştirme maliyetinin (zaman, fiyat, yeni deneyim, ön araştırma) yüksek oluşu yer alabilir. Bununla beraber marka ile arasında duygusal bağın olmayışı tüketicinin çok çabuk başka bir markaya yönelmesine de neden olabilir. Özetle sahte sadakate sahip olan tüketici sıklıkla aynı markadan alışveriş yapmasına rağmen tutumsal sadakati olmayan tüketicidir. (Dick & Basu, 1994; Tosun, 2020)

- **Sadakatsiz**

Bu tüketici tipinde satın alma davranışının düşük olmasıyla beraber marka ile arasında hiçbir duygusal yakınlık yoktur. Bunun nedeni markanın pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, marka konumlandırmasını doğru yapamayışı, alternatif markalardan farklılaşamaması gibi unsurlar olabilir. Özetle bu tip tüketiciler, markaya karşı hem tutumsal hem de satın alma davranışı olarak sadakatsizdir. (Dick & Basu, 1994; Tosun, 2020)

## BÖLÜM IV

### OYUNLAŞTIRMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YEMEKSEPETİ-CLUB OYUNLAŞTIRMA ÖRNEĞİ

Marka sadakati kavramı kullanılmaya başladığı ilk günlerden bugüne değişimler yaşayarak gelmiştir. İşletmeler marka sadakati sağlamak için ilk zamanlar kaliteli ürün veya hizmet sağlamanın yeterli olacağını düşünürken artık hızlı tüketimin popüler olduğu bugünlerde müşterileri ödüllendirme yöntemleriyle elde tutmaya çalışmaktadır. (Zichermann & Cunningham, 2011). Oyunlaştırma modellerinde görüldüğü üzere oyunlaştırma, eğlenceli vakit geçirme ve eğlenerek alışkanlık oluşturmak için işletmeler tarafından kullanılan ve başarı oranı yüksek bir yöntemdir. Bu açıdan bakıldığında zaman işletmelerin rakiplerine karşı avantaj sağlaması için ve müşterilerinin sadakat düzeylerini arttırmak için oyunlaştırma çalışmaları yürütmesi mümkündür.

İşletmeler, müşterilerine alışkanlık ve sadakat oluşturmak için çok uzun yıllar önce prim, jeton ve plastik kart yöntemlerini kullanırken artık günümüzde 7/24 hizmet ve ürüne ulaşabilen müşteriler için mobil uygulamalara yönelmişlerdir. Sadakat kavramı dijital pazarlamayla beraber günbegün eski anlamından uzaklaşmış ve eski anlamların üzerine ekleyerek farklı bir noktaya ulaşmıştır. İşletmeler artık, müşterilerinin beğendiği ürünleri, bir alışveriş yaptıkları zaman sepetlerine ekledikleri yeni ürünleri, bir ürünü alırken yanına aldığı diğer ürünleri, alacağı üründen vazgeçmesini, vazgeçtiği ürün yerine başka hangi ürünü aldığını yani kısacası müşterisinin birçok verisine kolay ulaşabilir hale gelmiştir. Müşteri verilerine bu kadar kolay ulaşabilen işletmeler de artık müşterileri için profiller bu profillere uygun özel veya kişisel kampanyalar düzenlemektedir. Seneler öncesinde sadakat sağlayabilmek için müşteri ilişkileri yönetimi çok kıymetliyken artık günümüzde müşterilerin deneyimi ve tecrübesi önemli hale gelmiştir. Günümüzde artık birçok işletme satın alma eylemini gerçekleştiren müşterisine bir sonraki alışverişi için ödül vermektedir. (Ziliani , 2019).

Dijital çağla beraber oyun sektörünün de hız kesmeden büyümesi ve gelişmesi, yeni nesil ve bu nesile uyum sağlayan yetişkin bireyler için akla gelen her alanın oyunlaştırma çalışmalarıyla ilgi çekici hale gelmesi, markaların ilgi çekebilmesi ve marka sadakatini oluşturabilmesi için çok büyük fırsattır. Günümüzde tüketici artık bir ürün veya hizmet aldığı zaman seçtiği markadan ödüllendirilmeyi istemektedir.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Teknoloji çağında her alanda yenilikler ve kolaylıklar olmaktadır. Pazarlama alanında da her gün yeni gelişmeler, stratejiler ve hedefler ortaya çıkmaktadır. Hızlı tüketen, tükettiğinden çok çabuk sıkılan tüketicileri elde tutabilmek ve onlara tekrar satın alma davranışı kazandırabilmek isteyen işletmelerin artık farklılaşma stratejilerinin başında oyunlaştırma gelmektedir. Oyunlaştırma günümüzde keyifli bir şekilde öğrenme, alışkanlık kazanma, keyifli vakit geçirme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Pazarlama alanında da tüketiciye eğlenceli bir şekilde alışkanlık kazandırmak, markayı konumlandırırken farklılaştırmak ve olumlu düşünceler çağrıştırmak için oyunlaştırma çalışmaları yürütülmektedir. Bu bilgiler ışığında yapılan çalışmanın amacı marka sadakati ile oyunlaştırma deneyimi arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. İlgili çalışmada ön araştırma amacıyla anket hazırlanmıştır. Bu ankette katılımcılara pazarlama alanında en çok kullandıkları oyunlaştırma uygulaması sorulmuş ve çoğunluktan Yemeksepeti cevabı alınmıştır. Cevap çoğunluğu dikkate alınarak çalışmanın Yemeksepeti-Club oyunlaştırması çerçevesinde araştırılmasına karar verilmiştir. Yapılan çalışma ile Y-Club oyunlaştırmasının tüketicilerin sadakatlerini hangi düzeyde etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır.

#### **4.2. Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı**

Literatürdeki çalışmalar incelendiği zaman oyunlaştırmanın pazarlama alanında, müşteri sadakati, deneyimi, değeri ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara rastlanılmıştır ama bunun büyük bir çoğunluğu başka ülke pazarlarında araştırılmıştır. Türkiye kapsamında bakıldığı zaman çok az sayıda çalışma olduğu dikkat çekmiştir. Bu yüzden ilgili çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı ve pazarlama alanında oyunlaştırma, oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisi gibi konularda literatürdeki boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir. İlgili çalışma,

işletmenin pazarda başarılı olabilmesi için tüketici deneyimine değer vermesi gerektiği göz önüne alındığında, tüketicinin yaşayacağı deneyimi ve o süreci keyifli hale getirmeyi amaçlayan oyunlaştırma çalışmalarının doğru tasarlanması ve yönetilmesi için markalara fikir verebilir. Böylece doğru şekilde tasarlanan ve yönetilen oyunlaştırma çalışmalarıyla tüketicinin davranışlarında, tutumlarında, deneyimlerinde, markaya yönelik düşüncelerinde olumlu ve pozitif değişimler oluşturabilecek pazarlama faaliyetlerinin yapılması kolaylaşacaktır. Son yıllarda kullanımı ve önemi yeni yeni fark edilen oyunlaştırma çalışmalarının marka açısından önemi düşünüldüğünde pazarlama faaliyetlerinin tüketici nezdinde etkisini arttırmak için işletmelerin yapacağı araştırma ve incelemelerde yapılan çalışmanın önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

#### **4.3. Araştırma Kısıtları**

Yemeksepeti-Club oyunlaştırması deneyimine sahip müşteriler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütlenin çok büyük sayıda olması, tamamına ulaşılmasının zorluğu, zaman, maliyet kısıtları, anketin uzunluğu ve bazı tüketicilerin soruların tamamını cevaplamak istememeleri gibi durumlar dikkate alınarak ilgili çalışmada örneklem alınmasına ve kolayda örneklem yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir.

Örneklem sayısı büyük olsa da bu örneklem Türkiye'deki tüm tüketicileri temsil edemeyeceğinden dolayı, araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilememesi açısından bir kısıt oluşmaktadır. Araştırma modeli bahsedilen kısıtlar nedeniyle Yemeksepeti uygulamasının oyunlaştırmasını baz alarak şekillenmiştir. Yalnızca Y-Club oyunlaştırmasını kapsayan bir çalışma olduğu için yani başka bir deyişle diğer markaların oyunlaştırmalarını kapsayan bir araştırma yapılamadığı için araştırmada başka bir kısıt daha oluşmaktadır. Bunun dışında çalışma içerisinde herhangi bir demografik ayrıma gidilmemiştir.

#### **4.4. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

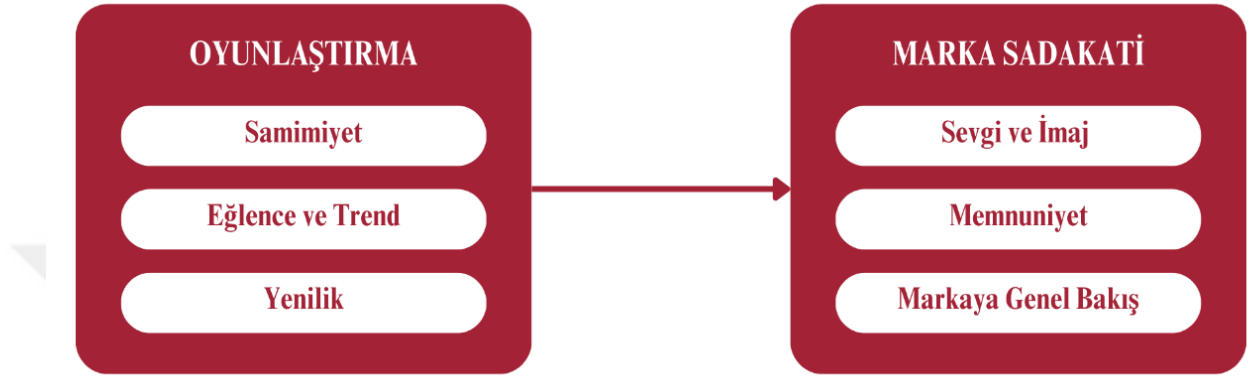
İlgili çalışmanın hipotezlerinin oluşturulduğu ve geliştirildiği literatür analizi ve hipotezlerin yer aldığı araştırma modeli ilerleyen sayfalarda sunulmaktadır.

#### 4.4.1. Oyunlaştırma ve Marka Sadakati İlişkisi

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin olumlu marka deneyimi algısı mal ve hizmet performansının değerlendirilmesinde olumlu katkılara vesile olmaktadır. (Nayeem, Murshed, & Dwivedi, 2019). 2012 yılında Sheng ve Teo tarafından yapılan araştırmada kullanıcı deneyiminin olumlu sonuçlanması tüketicinin markaya karşı ilgisini ve beğenisini arttıracakı tespit edilmiştir. (Sheng & Teo, 2012; Jones & Runyan, 2013). Tüketicinin marka ile yaşadığı olumlu deneyimler, tüketicinin markaya karşı sadakat oluşturmaya ve olumlu davranışsal tepkilere teşvik etmektedir. (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017; Verhoef, ve diğerleri, 2009). 2016 Yılında Ebrahim ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada markayla ilgili tüketicinin yaşadığı olumlu deneyimin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. (Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016; Sanchez-Franco, 2007; Hsu & Lu, 2004). Günümüzde işletmeler, marka sadakatini oluşturabilmek için olumlu deneyim konusuna önem verir hale gelmiştir. Olumlu deneyim mağazada yaşanan satış öncesi süreçten ziyade artık daha çok markanın web sitesinde veya uygulamasında tüketicinin geçirdiği süreçte başlamaktadır. Markalar da bu yüzden uygulama ve web sitesi içerisinde tüketiciyi memnun edecek alternatif arayışına girmiştir. Tüketiciyi ödüllendirecek sistemler de bunlardan birisidir. Müşteriyi ödüllendirmeler ile marka sadakatini sağlamayı amaçlayan oyunlaştırma uygulamaları aynı zamanda müşteriye alışkanlık kazandırmayı, bir sonraki alışverişini belli bir süre içerisinde verilmeyi amaçlayan oldukça başarılı bir sistemdir. (Zichermann & Cunningham, 2011). Oyunlaştırma uygulamaları, temelde olumlu tüketici deneyimiyle birlikte marka değerini arttırmayı, müşterinin sadakatini arttırmayı ve müşterinin satın alma niyetini etkilemeyi amaçlayan yararlı faaliyetler olarak değerlendirilir. (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Tsai & Chang, 2007). 2020 yılında Ziliani ve Ieva yaptıkları çalışma sonucunda satın alma davranışı için ödüllendirilen müşterilerin marka sadakatinin olumlu yönde artacağını savunmaktadırlar. (Ziliani & Ieva, 2020). Literatürde araştırılıp incelenen çalışmalar sonucunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H1: Oyunlaştırma uygulamasının marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.**

Oluşturulan hipotez çerçevesinde araştırmada ölçülmesi planlanan kavramsal model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli**

Demografik değişkenlere göre marka sadakat düzeylerinde farklılık olup olmadığını anlamak için sırasıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H2:** Kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklığı ile memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklığı ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4:** Kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklığı ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H5:** Kullanıcıların gelir durumlarına göre memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6:** Kullanıcıların gelir durumlarına göre sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H7:** Kullanıcıların gelir durumlarına göre markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H8:** Kullanıcıların meslekleri ile memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9:** Kullanıcıların meslekleri ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H10:** Kullanıcıların meslekleri ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H11:** Kullanıcıların yaşadıkları yer ile memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H12:** Kullanıcıların yaşadıkları yer ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H13:** Kullanıcıların yaşadıkları yer ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H14:** Kullanıcıların eğitim durumları ile memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H15:** Kullanıcıların eğitim durumları ile sevgi ve imaj düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H16:** Kullanıcıların eğitim durumları ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H17:** Kadın ve Erkek kullanıcılar arasında memnuniyet duyguları üzerinde anlamlı bir farklılık vardır.

**H18:** Kadın ve Erkek kullanıcılar arasında sevgi ve imaj algısında anlamlı bir farklılık vardır.

**H19:** Kadın ve Erkek kullanıcılar arasında markaya genel bakış açıları üzerinde anlamlı bir farklılık vardır.

**H20:** Bekar ve Evli kullanıcılar arasında memnuniyet duygusu düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

**H21:** Bekar ve Evli kullanıcılar arasında sevgi ve imaj açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H22:** Bekar ve Evli kullanıcılar arasında markaya genel bakışlarında anlamlı bir farklılık vardır.

**H23:** Kullanıcıların yaşları ile memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H24:** Kullanıcıların yaşları ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H25:** Kullanıcıların yaşları ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H26:** Kullanıcıların yöresel kökenleri ile memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H27:** Kullanıcıların yöresel kökenleri ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H28:** Kullanıcıların yöresel kökenleri ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### **4.4.2. Yemeksepeti-Club Oyunlaştırması**

Yemeksepeti, restoranların marketlerin, semt esnafının kendi kuryeleri veya Yemeksepeti'nin kuryeleri ile müşterilerin evlerine paket hizmeti veren telefon ve web sitesi uygulamasıdır. Tüketiciler, Yemeksepeti mahalle (pet shop, şarküteri, kasap, su aktar & organik, kuruyemiş), Yemeksepeti market (Yemeksepeti depoları), Yemeksepeti yemek ve Yemeksepeti gel-al kategorilerinden ihtiyacı olan ürünlere, güncel menülere ve fiyat listesine kolayca erişebilmekte ve sipariş verebilmektedir. (yemeksepeti.com, 2024).

Yemeksepeti kullanıcıları her verdiği sipariş sonrasında sipariş verdikleri restoranlar ve market için değerlendirme ve yorum yapma hakkına sahiptir. Restoranlar ve marketlerin ortalama puanları son 3 ay içerisinde o restoran ve marketten alışveriş yapmış 150 farklı kişinin yorumundan oluşmaktadır. Yorumları bütün kullanıcılar görebilir ve yorumu faydalı bulduysa beğenebilmektedir. (yemeksepeti.com, 2024).

Yemeksepeti'nin sadakat programı Y-Club oyunlaştırması, tüketicilerin sipariş görevlerini tamamladıkça kazanacakları yemek puanlardan oluşan bir sistemdir. Görevler tamamlandıkça kazanılan yemek puanının bir adedi, 1 TL'ye karşılık gelecek şekilde tasarlanmıştır. Tüketiciler, biriken yemek puanlarını isterlerse ödül dükkanında kupona çevirebilecek ya da biriktirmeye devam ederek daha yüksek tutardaki kuponlara erişebilecektir. (yemeksepeti.com, 2024).



#### Görevlere katıl

Y-Club fırsatları için görevler seni bekliyor.



#### Siparişini ver

Görevlere katıl ve sipariş adımlarını tamamla.



#### YemekPuanlarını kazan

Görevleri tamamlayarak YemekPuan kazanabilirsiniz.



#### YemekPuanlarını kupona çevir

Y-Club Ödül Dükkanı'nda YemekPuanlarını dilediğin kupona çevir ve indirimli siparişlerin tadını çıkar.



#### Koleksiyonuna göz at

Y-Club yolculuğunu incele

### Şekil 4.2. Yemeksepeti Y-Club

Kaynak: Yemeksepeti,2024

Y-Club sadakat programı ile tüketiciye alışkanlık kazandırmak isteyen Yemeksepeti, görevleri tamamlamak için kullanıcıya belli bir süre (30 gün içinde) vermektedir. Böylelikle kullanıcı, tekrar satın alma davranışını kısa bir süre içerisinde gerçekleştirmek durumunda kalacaktır. (yemeksepeti.com, 2024). Yemeksepeti'nin müşterileri için hazırladığı eğlenceli görevler hem müşteriye alışkanlık kazandırmayı hem de olumlu sadakat oluşturmayı amaçlamaktadır.



**Şekil 4.3. Yemeksepeti “Üç Isırık” Görevi**

Kaynak: Yemeksepeti,2024

1 Mart 2023 yılında hizmete sunulan Y-Club oyunlaştırması, ilk üç aylık verilerinde kullanıcıların sipariş vermelerinde belirgin bir şekilde artış olduğunu göstermektedir. Yemeksepeti markasının en sadık tüketicinin üç ay içerisinde 164 defa sipariş verdiği, üç ay içerisinde en fazla 1034 puan toplayan müşterinin olduğu, üç ay içerisinde yemek puanlarını kupona çeviren tüketiciler arasında en yüksek 1.000 TL'nin bir tüketici tarafından çevrildiği sonuçlarına varılmıştır. (yemeksepeti.com, 2023).

Bir yılını tamamlayan sadakat programı Y-Club oyunlaştırması verilerine göre, bu süreç içerisinde Yemeksepeti kullanıcılarına toplam 1 Milyar Liralık yemek puanı indirimi sağlamıştır. Şirketin açıklamasına göre yenilikçi sadakat programı Y-Club oyunlaştırması, bir yıl içinde müşteri sayısını dört kat arttırarak şirketin 6,5 Milyon üyeye ulaşmasını sağlamıştır. Toplamda bir yıl içerisinde 1 Milyon tüketicinin Y-Club oyunlaştırması ise kupon kazandığı söylenmektedir. Bir yıl içerisinde tüketiciler arasında en fazla kupon kullanan kişinin 100 kupon kullandığı, görev tamamlayan kullanıcılar arasında en çok görevi tamamlayan kişinin 300'den fazla görevi

tamamladığı, en çok yemek puanı biriktiren kullanıcının ise 6 bin 605 TL değerinde Yemek Puan biriktirdiği şirket tarafından açıklanmıştır. (yemeksepeti.com, 2024).

#### **4.5. Araştırma Yöntemi**

Tez çalışmasında, tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. İkincil kaynaklardan yararlanılmış ve daha önce oyunlaştırma ve marka sadakati konularını araştıran çalışmalar incelenmiştir. Literatür araştırması sonucunda oyunlaştırma ile marka sadakati ilişkisinin incelenmesine karar verilmiştir. Araştırmalar ve önceki çalışmalar doğrultusunda ön araştırma yapılmış ve Türkiye’de en çok tercih edilen markanın oyunlaştırması belirlenmiştir. Bunun sonucunda anket hazırlanmış ve veri toplanmıştır. Veriler incelenerek ve analiz edilerek, hipotez testi gerçekleştirilmiştir.

#### **4.6. Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın ana kütlesini Y-Club oyunlaştırma deneyimine sahip müşteriler oluşturmaktadır. İlgili araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırma çerçevesinde toplam 599 kâğıt ve çevrimiçi anket toplanmıştır. Filtre soru ve uç değer analizi sonucunda 405 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Kline (1994) örneklem sayısı üzerine yaptığı çalışmasında örneklem için en az 100 katılımcının olması gerektiğini tespit etmiştir. Everitt (1975) ve Gorsuch (1983), değişken sayısına bağlı örneklem sayısı üzerine yaptıkları çalışmada değişken başına en az beş katılımcı önermektedir. Cattell (1978) ise yaptığı çalışma sonucunda bir değişken için üç altı arasında katılımcı önermektedir. (Pearson ve Mundform, 2010). Literatürdeki ilgili çalışmalar göz önünde tutulduğunda 405 örneklem sayısının araştırma analizleri için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

#### **4.7. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi**

Veri toplama aracı olarak hem ön araştırma için hem de ana araştırma için kâğıt anket ve çevrimiçi anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma anketine yalnızca Yemeksepeti uygulamasını kullanana cevaplayıcıların dahil edilmesi gerektiğinden

anket öncesinde çalışma hakkında bilgi verilmiş ve katılımcılar filtre sorusuna göre ankete devam etmiş veya anketi sonlandırmıştır. Filtre sorusundan sonra gelen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterinin, Yemeksepeti uygulaması ve oyunlaştırması hakkında deneyimleri, markaya tutumları, alışveriş değeri değişkenlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların Yemeksepeti uygulamasını kullanma sıklığı ve demografik özelliklerine yönelik ifade ve sorular yer almaktadır.

Araştırma modeline göre oyunlaştırma bağımsız değişken, marka sadakati bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak kullanılan oyunlaştırma uygulaması için hazırlanan ifadeler eğlence, samimiyet, trend ve yenilik olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. İlgili ölçek on üç ifadeden oluşmaktadır. Oyunlaştırma değişkenine göre samimiyet ölçeği beş ifade (Hsu ve Chen 2018), eğlence ölçeği iki ifade (Kim ve Ko, 2012), trend ölçeği iki ifade (Kim ve Ko 2012), ve yenilik ölçeği dört ifadeden (Huang, 2003) oluşmaktadır. Araştırmada bağımlı değişken olan marka sadakati ölçeği toplam otuz ifadeden oluşmaktadır. (Sung Youl Park 2009; Yalçın, Demir ve Erdoğan 2009; Carroll and Ahuvia, 2006; İbrahim Çetintürk, 2010; Hsu, &Chen, 2018). Bahsedilen tüm ölçekler 5’li Likert tipi ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılmıyorum) olarak ankette yer almıştır. Ayrıca çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ilerleyen bölümlerde sonuçları sunulmuştur.

#### **4.8. Veri Analizi ve Araştırma Bulguları**

Araştırma için katılımcılar, kolayda örneklem yoluyla bulunmuş ve 10-20 Mayıs 2024 tarihleri arasında anketi doldurmuşlardır. Toplamda 599 anket toplanmış ve filtre sorusuna göre 405 anketin analizi yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen bulgular, bulgulara ilişkin değerlendirmeler, demografik veriler ve araştırma hipotezleri bu bölümde incelenmiş ve analiz edilmiştir.

##### **4.8.1. Örneklem Profili**

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin, %37,8’i (153 kişi) Yemeksepeti uygulamasını ayda 4-6 defa, %22,5’i (91 kişi) 1-3 defa, %19,3’ü (78 kişi) 7-9 defa, %11,6’sı (47

kişi) 10-12 defa, %7,7'si (31 kişi) 13-15 defa, %1,2'si (5 kişi) 15+ defa kullanmaktadır. Örneklemin Yemeksepeti'ni kullanım sıklığı detaylı olarak Tablo 'da görülmektedir.

**Tablo 4.1. Örneklemin Yemeksepeti'ni Aylık Kullanma Sıklığı**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>                            |               |                |              |                      |                        |
|-------------------------------------------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>YEMEKSEPETİ'Nİ AYLIK KULLANIM SIKLIĞINA GÖRE DAĞILIM</b> |               |                |              |                      |                        |
|                                                             |               | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| Geçerli                                                     | <b>1-3</b>    | 91             | 22,5         | 22,5                 | 22,5                   |
|                                                             | <b>4-6</b>    | 153            | 37,8         | 37,8                 | 60,2                   |
|                                                             | <b>7-9</b>    | 78             | 19,3         | 19,3                 | 79,5                   |
|                                                             | <b>10-12</b>  | 47             | 11,6         | 11,6                 | 91,1                   |
|                                                             | <b>13-15</b>  | 31             | 7,7          | 7,7                  | 98,8                   |
|                                                             | <b>15+</b>    | 5              | 1,2          | 1,2                  | 100,0                  |
|                                                             | <b>Toplam</b> | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin %53,1'i (215 kişi) Kadın, %46,9'u Erkek müşterilerden oluşmaktadır. Örneklemin cinsiyetlerine göre dağılımları detaylı olarak Tablo 'da görülmektedir.

**Tablo 4.2. Örneklemin Cinsiyet Dağılımı**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>        |               |                |              |                      |                        |
|-----------------------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>CİNSİYET GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM</b> |               |                |              |                      |                        |
|                                         |               | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| <b>Geçerli</b>                          | <b>Kadın</b>  | 215            | 53,1         | 53,1                 | 53,1                   |
|                                         | <b>Erkek</b>  | 190            | 46,9         | 46,9                 | 100,0                  |
|                                         | <b>Toplam</b> | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin %81,5’u bekar, %18,5’u evli müşterilerden oluşmaktadır. Örneklemin medeni hal durumu tabloda detaylıca gösterilmektedir.

**Tablo 4.3. Örneklemin Medeni Hal Durumu**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>        |               |                |              |                      |                        |
|-----------------------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>MEDENİ HAL DURUMUNA GÖRE DAĞILIM</b> |               |                |              |                      |                        |
|                                         |               | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| Geçerli                                 | <b>Bekar</b>  | 330            | 81,5         | 81,5                 | 81,5                   |
|                                         | <b>Evli</b>   | 75             | 18,5         | 18,5                 | 100,0                  |
|                                         | <b>Toplam</b> | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin, %53,8’i 19-25 yaş aralığında, %17’si 33-39 yaş aralığında, %16,8’i 26-32 yaş aralığında, %5,9’u 40-47 yaş aralığında, %4,2’si 18 ve altı yaş aralığında, %1,5’i 48-54 yaş aralığında, %0,7’si 55+ yaş aralığında bulunmaktadır. Örneklemin yaş grup dağılımı tabloda detaylıca gösterilmektedir.

**Tablo 4.4. Örneklemin Yaş Grup Dağılımı**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>   |                   |                |              |                      |                        |
|------------------------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM</b> |                   |                |              |                      |                        |
|                                    |                   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| Geçerli                            | <b>18 ve altı</b> | 17             | 4,2          | 4,2                  | 4,2                    |
|                                    | <b>19-25</b>      | 218            | 53,8         | 53,8                 | 58                     |
|                                    | <b>26-32</b>      | 68             | 16,8         | 16,8                 | 74,8                   |
|                                    | <b>33-39</b>      | 69             | 17,0         | 17,0                 | 91,9                   |
|                                    | <b>40-47</b>      | 24             | 5,9          | 5,9                  | 97,8                   |
|                                    | <b>48-54</b>      | 6              | 1,5          | 1,5                  | 99,3                   |
|                                    | <b>55+</b>        | 3              | 0,7          | 0,7                  | 100,0                  |
|                                    | <b>Toplam</b>     | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin %78,3’ü Lisans, %5,9’u lise, %1’i ortaokul, %0,2’si ilkokul eğitim düzeyine sahiptir. Örneklemin eğitim düzeyleri detaylıca tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 4.5. Örneklemen Eğitim Durumu**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>    |                   |                |              |                      |                        |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>EĞİTİM DURUMUNA GÖRE DAĞILIM</b> |                   |                |              |                      |                        |
|                                     |                   | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| Geçerli                             | <b>İlkokul</b>    | 1              | 0,2          | 0,2                  | 0,2                    |
|                                     | <b>Ortaokul</b>   | 4              | 1,0          | 1,0                  | 1,2                    |
|                                     | <b>Lise</b>       | 24             | 5,9          | 5,9                  | 7,2                    |
|                                     | <b>Lisans</b>     | 317            | 78,3         | 78,3                 | 85,4                   |
|                                     | <b>Lisansüstü</b> | 59             | 14,6         | 14,6                 | 100,0                  |
|                                     | <b>Toplam</b>     | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin, %28,6'si özel yurttan, %27,9'u ailesiyle, %25,2'si devlet yurdunda, %18,2'si tek başına veya arkadaşıyla yaşamaktadır. Örneklemen yaşam alanları tabloda detaylıca gösterilmektedir.

**Tablo 4.6. Örneklemen Yaşam Alanı Grup Dağılımı**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>           |                         |                |              |                      |                        |
|--------------------------------------------|-------------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>YAŞAM ALANI GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM</b> |                         |                |              |                      |                        |
|                                            |                         | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| Geçerli                                    | <b>Ev (Aileyle)</b>     | 113            | 27,9         | 27,9                 | 27,9                   |
|                                            | <b>Ev (Tek/Arkadaş)</b> | 74             | 18,3         | 18,3                 | 46,2                   |
|                                            | <b>Devlet Yurdu</b>     | 102            | 25,2         | 25,2                 | 71,4                   |
|                                            | <b>Özel Yurt</b>        | 116            | 28,6         | 28,6                 | 100,0                  |
|                                            | <b>Toplam</b>           | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin, %62,2'si öğrenci, %17,5'u özel sektör, %11,1'i kamu memuru, %5,7'si serbest meslek, %2,5'u ev hanımı, %0,5'i emekli ve %0,5'i çalışmamaktadır. Örneklemen meslek dağılımı tabloda detaylıca gösterilmektedir.

**Tablo 4.7. Örneklemin Meslek Grupları**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>      |                       |                |              |                      |                        |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>MESLEK GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM</b> |                       |                |              |                      |                        |
|                                       |                       | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| Geçerli                               | <b>Kamu Memuru</b>    | 45             | 11,1         | 11,1                 | 11,1                   |
|                                       | <b>Özel Sektör</b>    | 71             | 17,5         | 17,5                 | 28,6                   |
|                                       | <b>Serbest Meslek</b> | 23             | 5,7          | 5,7                  | 34,3                   |
|                                       | <b>Çalışmıyor</b>     | 2              | 0,5          | 0,5                  | 34,8                   |
|                                       | <b>Emekli</b>         | 2              | 0,5          | 0,5                  | 35,3                   |
|                                       | <b>Ev Hanımı</b>      | 10             | 2,5          | 2,5                  | 37,8                   |
|                                       | <b>Öğrenci</b>        | 252            | 62,2         | 62,2                 | 100,0                  |
|                                       | <b>Toplam</b>         | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

%47,7'si 17.000 TL ve Altı, %20'si 17.001-22.000 TL, Örneklemin %13,6'sı 34.001-40.000 TL, %9,1'i 40.001 + TL, %4,9'u 28.001-34.000 TL, %4,7'si 22.001-28.000 TL aylık gelirine sahiptir. Örneklemin aylık gelir durumu tabloda detaylıca gösterilmektedir. Örneklemin çoğunluğunun öğrenci olduğu baz alındığı zaman asgari ücret ve altı gelire sahip olan tüketici oranının yüksek olması normal karşılanmaktadır.

**Tablo 4.8. Örneklemin Aylık Gelir Durumu**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>            |                          |                |              |                      |                        |
|---------------------------------------------|--------------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>AYLIK GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE DAĞILIM</b> |                          |                |              |                      |                        |
|                                             |                          | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| Geçerli                                     | <b>17.000 TL ve Altı</b> | 193            | 47,7         | 47,7                 | 47,7                   |
|                                             | <b>17.001-22.000 TL</b>  | 81             | 20,0         | 20,0                 | 67,7                   |
|                                             | <b>22.001-28.000 TL</b>  | 19             | 4,7          | 4,7                  | 72,3                   |
|                                             | <b>28.001-34.000 TL</b>  | 20             | 4,9          | 4,9                  | 77,3                   |
|                                             | <b>34.001-40.000 TL</b>  | 55             | 13,6         | 13,6                 | 90,9                   |
|                                             | <b>40.001 + TL</b>       | 37             | 9,1          | 9,1                  | 100,0                  |
|                                             | <b>Toplam</b>            | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

Ankete katılım sağlayan tüketicilerin %18,3'ü Ege, %18,3'ü İç Anadolu, %15,8'i Karadeniz, %14,1'i Akdeniz, %10,4'ü Marmara, %9,6'sı Doğu Anadolu, %9,6'sı Güneydoğu Anadolu bölgesi, %2,5'u Balkan Göçmeni, %1,5 Türk Devletleri yöresel kökenine sahiptir. Örneklemin yöresel köken dağılımı tabloda detaylıca gösterilmektedir.

**Tablo 4.9. Örneklemin Yöresel Kökeni**

| <i>Tanımlayıcı İstatistikler</i>        |                          |                |              |                      |                        |
|-----------------------------------------|--------------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>YÖRESEL KÖKENLERİNE GÖRE DAĞILIM</b> |                          |                |              |                      |                        |
|                                         |                          | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
| Geçerli                                 | <b>Akdeniz</b>           | 57             | 14,1         | 14,1                 | 14,1                   |
|                                         | <b>Ege</b>               | 74             | 18,3         | 18,3                 | 32,3                   |
|                                         | <b>İç Anadolu</b>        | 74             | 18,3         | 18,3                 | 50,6                   |
|                                         | <b>Doğu Anadolu</b>      | 39             | 9,6          | 9,6                  | 60,2                   |
|                                         | <b>Güneydoğu Anadolu</b> | 39             | 9,6          | 9,6                  | 69,9                   |
|                                         | <b>Karadeniz</b>         | 64             | 15,8         | 15,8                 | 85,7                   |
|                                         |                          |                |              |                      |                        |
|                                         | <b>Marmara</b>           | 42             | 10,4         | 10,4                 | 96,0                   |
|                                         | <b>Balkan Göçmeni</b>    | 10             | 2,5          | 2,5                  | 98,5                   |
|                                         | <b>Türk Devletleri</b>   | 6              | 1,5          | 1,5                  | 100,0                  |
|                                         | <b>Toplam</b>            | 405            | 100,0        | 100,0                |                        |

#### 4.8.2. Örneklem Veri Analizi

- **Açımlayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Boyutsal Yapıları**

İlgili modelde kullanılan ölçeklerin faktör yapısını gözden geçirmek ve orijinal ölçeklerle karşılaştırmak amacıyla IBM SPSS Statics 25 paket programı

kullanılarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uygun sayıda bağımsız faktörler elde edebilmek için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi için Direct Oblimin rotasyonu seçilmiştir.

#### ➤ Oyunlaştırmaya ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Orijinal ölçekte yer alan eğlence, samimiyet yenilik ve trend boyutları açımlayıcı faktör analizi sonucunda eğlence ve trend, samimiyet ve yenilik olmak üzere üç alt faktör olarak yeniden şekillenmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4.10. Oyunlaştırma Değişkenine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Oyunlaştırma Uygulaması (N:405)                             |                                                                                                                                        |           |                  |         |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------|---------|
| Faktör 1: Samimiyet Boyutu (Cronbach's Alpha: 0,813)        |                                                                                                                                        | Samimiyet | Eğlence ve Trend | Yenilik |
| S1                                                          | Yemeksepeti bana kendimi rahat hissettirir ve bu sitede eğlenceli vakit geçiririm                                                      | -,876     |                  |         |
| S2                                                          | Yemeksepeti'ni arkadaşım gibi görüyorum.                                                                                               | -,749     |                  |         |
| S3                                                          | İnternette yemek ve/veya market alışverişi yapacağım zaman tereddüt etmeden Yemeksepeti'ni tercih ederim.                              | -,734     |                  |         |
| S4                                                          | Yemeksepeti'ne karşı samimi, içten duygular hissediyorum.                                                                              | -,732     |                  |         |
| S5                                                          | Yemeksepetinden market alışverişi ve/veya yemek sipariş etmenin bir tüketici olarak hayatımın önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum. | -,563     |                  |         |
| Faktör 2: Trend ve Eğlence Boyutu (Cronbach's Alpha: 0,976) |                                                                                                                                        |           |                  |         |
| S6                                                          | Yemeksepeti'nin etkinliklerine katılmak ve bu etkinliklerden ödüller kazanmak eğlencelidir.                                            |           | ,978             |         |
| S7                                                          | Yemeksepeti Club içerikleri ilgi çekici görünüyor.                                                                                     |           | ,950             |         |
| S8                                                          | Yemeksepetinde yer alan restoranların ve marketlerin en çok tercih edilenler olduğunu düşünüyorum.                                     |           | ,969             |         |
| S9                                                          | Yemeksepetinden sipariş vermek insanlar arasında "popüler" bir davranıştır.                                                            |           | ,950             |         |

**Tablo 4.10. (devamı)**

|                                                    |                                              |  |  |      |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|--|--|------|
| Faktör 3: Yenilik Boyutu (Cronbach's Alpha: 0,934) |                                              |  |  |      |
| S10                                                | Yemeksepeti markası benim için yaratıcıdır.  |  |  | ,872 |
| S11                                                | Yemeksepeti markası benim için şaşırtıcıdır. |  |  | ,936 |
| S12                                                | Yemeksepeti markası benim için yenilikçidir. |  |  | ,877 |
| S13                                                | Yemeksepeti markası benim için moderndir.    |  |  | ,934 |

**Tablo 4.11. Oyunlaştırma Değişkenine Ait KMO and Bartlett's Test**

|                                                    |                    |             |
|----------------------------------------------------|--------------------|-------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü |                    | ,680        |
| Bartlett's<br>Küresellik Testi                     | Approx. Chi-Square | 7487,584473 |
|                                                    | df                 | 78          |
|                                                    | Sig.               | 000         |

Tabloda görülen faktör yapılarına göre derlenen ölçeklerde olduğu gibi “Samimiyet” bir boyut, orijinal ölçekte ayrı ayrı yer alan Eğlence ve Trend boyutları, yapılan faktör analizi sonucunda “Eğlence ve Trend” adında tek bir boyut, orijinal ölçekte olduğu gibi “Yenilik” bir boyut olarak isimlendirilmiştir. Bunun sonucunda analize oyunlaştırma değişkeni için toplam üç boyut ile devam edilmiştir. Araştırmada kullanılan oyunlaştırma ölçeği on üç ifadeli ve üç faktörden oluşmaktadır. Toplam varyansın %37,62’sini birinci alt faktörün, %28,23’ünü ikinci alt faktörün, %12,67’sini üçüncü alt faktörün açıkladığı ve toplam açıklanan varyansın ise %78,53 oranında olduğu analiz sonucunda belirlenmiştir.

İlgili çalışma için yapılan KMO testi sonucuna göre ( $KMO > 0.50$ ) faktör analizi için yeterli örneklemin bulunduğu anlaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucuna göre ise ( $p < ,000$ ) faktör analizi için yeterli değişkenler arası bağın mevcut olduğu tespit edilmiştir. (Field, 2024). Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri ,673 olarak belirlenmiştir. Bu durumda örneklemin analiz için uygun olduğu belirlenmiştir.

➤ **Marka Sadakatine ait Açıklayıcı Faktör Analizi**

Marka sadakatini ölçmek amacıyla derlenen ölçeğe de (Yalçın, Eren Erdoğan, & Demir, 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Çetintürk, 2010; Hsu & Chen, 2018) açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada, marka sadakati ölçeği toplam otuz ifadede ve dört boyuttan oluşmaktadır. Analiz sonucunda oyunlaştırma imajı boyutunda yer alan “Yemek ve/veya market siparişi verirken Yemeksepeti Club oyunlaştırmasının ün ve intibasından etkilenmedim” ifadesi iki boyut altında yer alması sonucunda analizden çıkartılmış ve açıklayıcı faktör analizi tekrar edilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları Tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4.12. Marka Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

| Marka Sadakati (N:405)                                   |                                                                                                                     |               |            |                     |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|---------------------|
| Faktör 1: Sevgi ve İmaj Boyutu (Cronbach's Alpha: 0,946) |                                                                                                                     | Sevgi ve İmaj | Memnuniyet | Markaya Genel Bakış |
| S14                                                      | Yemeksepeti Club ödül sistemi hakkında tarafsız hislerim var. (-)                                                   | ,818          |            |                     |
| S15                                                      | Yemeksepeti Club ödül sistemi beni çok mutlu ediyor.                                                                | ,804          |            |                     |
| S16                                                      | Yemeksepeti Club ödül sistemini seviyorum!                                                                          | ,881          |            |                     |
| S17                                                      | Yemeksepeti Club ödül sistemi hakkında özel hislerim yok. (-)                                                       | ,858          |            |                     |
| S18                                                      | Yemeksepeti Club ödül sistemi saf bir zevktir.                                                                      | ,872          |            |                     |
| S19                                                      | Yemeksepeti Club ödül sistemine tutkuyla bağlıyım.                                                                  | ,864          |            |                     |
| S20                                                      | Yemeksepeti Club ödül sistemine çok bağlıyım.                                                                       | ,880          |            |                     |
| S21                                                      | Yemeksepeti Club oyunlaştırmasını deneyimlemeden önce Y-Club ödül sistemi hakkında olumlu intiba sahibi oldum.      | ,532          |            |                     |
| S22                                                      | Yemeksepeti'nin Y-Club ödül sisteminin güçlü imaja sahip olması tekrar Yemeksepeti'ni tercih etmemde etkili oluyor. | ,641          |            |                     |
| Faktör 2: Memnuniyet Boyutu (Cronbach's Alpha: 0,964)    |                                                                                                                     |               |            |                     |
| S23                                                      | Y-Club oyunlaştırması Yemeksepeti markasına karşı duygusal olarak daha bağlı hissetmemi sağladı.                    |               | ,876       |                     |
| S24                                                      | Y-Club oyunlaştırması Yemeksepeti markasına karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor.                               |               | ,802       |                     |
| S25                                                      | Y-Club oyunlaştırmasını deneyimledikten sonra Yemeksepetinden alışveriş yapmaya daha istekli hale geldim.           |               | ,905       |                     |

**Tablo 4.12. (devamı)**

|                                                                   |                                                                                                                               |  |      |      |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------|------|
| S26                                                               | Y-Club oyunlaştırması Yemeksepeti’ni seçmiş olmaktan dolayı beni memnun ediyor.                                               |  | ,806 |      |
| S27                                                               | Y-Club oyunlaştırması bende Yemeksepeti’nin sunduğu ve/veya ileride sunacağı hizmet ve ürünlerini de deneme niyeti oluşturdu. |  | ,813 |      |
| S28                                                               | Yemeksepeti’ni beğendiğim için başkalarına da tavsiye edebilirim.                                                             |  | ,891 |      |
| S29                                                               | Y-Club oyunlaştırması sayesinde Yemeksepeti favori markam oldu.                                                               |  | ,862 |      |
| S30                                                               | Y-Club oyunlaştırması sayesinde Yemeksepeti’ni seçtiğim için mutluyum.                                                        |  | ,805 |      |
| S31                                                               | Y-Club oyunlaştırması Yemeksepeti’ni tercih etmekten dolayı keyif almamı sağlıyor.                                            |  | ,874 |      |
| S32                                                               | Y-Club oyunlaştırması bende Yemeksepetinden sürekli yemek ve/veya market siparişi verme niyeti oluşturdu                      |  | ,866 |      |
| S33                                                               | Yemeksepeti’nin Y-Club oyunlaştırma deneyimini beğendim.                                                                      |  | ,876 |      |
| Faktör 3: Markaya Genel Bakış Boyutu<br>(Cronbach’s Alpha: 0,972) |                                                                                                                               |  |      |      |
| S34                                                               | Yemeksepeti, market ve/veya yemek siparişi vereceğim tek markadır.                                                            |  |      | ,926 |
| S35                                                               | Online market ve/veya yemek alışverişi yaptığımda rakip uygulamaları fark etmiyorum bile!                                     |  |      | ,889 |
| S36                                                               | Eğer Yemeksepetinde satın almak istediğin ürün ve/veya yemek kalmadıysa satın alma isteğimi ertelerim.                        |  |      | ,961 |
| S37                                                               | Yemeksepetinden yemek ve/veya ürün satın alamazsam başka uygulamalardan yemek ve/veya ürün satın almam.                       |  |      | ,848 |
| S38                                                               | Yemeksepeti’ni gerçekten seviyorum.                                                                                           |  |      | ,968 |
| S39                                                               | İndirim kuponu elde edeceksem ilk tercihim her zaman Yemeksepeti olur.                                                        |  |      | ,584 |
| S40                                                               | Genel olarak kendimi Yemeksepeti’nin sadık müşterisi olarak görüyorum.                                                        |  |      | ,933 |
| S41                                                               | Tanıdıklarım ve arkadaşlarım da genel olarak Yemeksepeti’ni kullanmayı tercih ediyor.                                         |  |      | ,945 |
| S42                                                               | Yemeksepeti’nin, market ve yemek siparişi alan diğer uygulamalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum.                          |  |      | ,933 |

**4.13. Marka Sadakati Değişkenine Ait KMO and Bartlett's Test**

|                                                    |                    |              |
|----------------------------------------------------|--------------------|--------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü |                    | ,907         |
| Bartlett's<br>Küresellik Testi                     | Approx. Chi-Square | 17845,768867 |
|                                                    | df                 | 406          |
|                                                    | Sig.               | 000          |

Tabloda detaylı olarak belirtilen faktör yapısına göre orijinal ölçeklerden uyarlandığı gibi “Memnuniyet” bir boyut, orijinal ölçekte ayrı ayrı yer alan Sevgi ve İmaj boyutları, yapılan faktör analizi sonucunda “Sevgi ve İmaj” adında tek bir boyut, orijinal ölçekte olduğu gibi “Markaya Genel Bakış” bir boyut olarak isimlendirilerek analizlere toplam üç boyut ile devam edilmiştir. İlgili araştırmada kullanılan oyunlaştırma ölçeği toplam yirmi dokuz ifadeli üç alt faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizine göre özdeğeri 1,0’ın üzerinde üç boyut bulunmaktadır. Toplam varyansın %37,84’ünü birinci alt faktörün, %22,09’unu ikinci alt faktörün, %17,25’ini üçüncü alt faktörün açıkladığı ve toplam açıklanan varyansın ise %77,19 oranında olduğu belirlenmiştir.

İlgili çalışma için Bartlett küresellik testi sonucuna göre ( $p<,000$ ) faktör analizi için yeterli değişkenler arası bağın mevcut olduğu tespit edilmiştir. KMO testi sonucuna göre ( $KMO>0.50$ ) ise faktör analizi için yeterli örneklemin bulunduğu anlaşılmıştır. (Field, 2024). Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri ,907 olarak belirlenmiştir. Bu durumda örneklemin analiz için uygun olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.14. Oyunlaştırma ve Marka Sadakati Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|                                                                                                                                        | Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| <b>Oyunlaştırma Uygulaması (N:405)</b>                                                                                                 |          |                |
| Yemeksepeti bana kendimi rahat hissettirir ve bu sitede eğlenceli vakit geçiririm                                                      | 1,23     | 1,11           |
| Yemeksepeti’ni arkadaşım gibi görüyorum.                                                                                               | 1,29     | 1,13           |
| İnternette yemek ve/veya market alışverişi yapacağım zaman tereddüt etmeden Yemeksepeti’ni tercih ederim.                              | 1,27     | 1,29           |
| Yemeksepeti’ne karşı samimi, içten duygular hissediyorum.                                                                              | 1,04     | 1,02           |
| Yemeksepetinden market alışverişi ve/veya yemek sipariş etmenin bir tüketici olarak hayatımın önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum. | 1,35     | 1,16           |
| Yemeksepeti’nin etkinliklerine katılmak ve bu etkinliklerden ödüller kazanmak eğlencelidir.                                            | 1,80     | 1,34           |

**Tablo 4.14. (devamı)**

|                                                                                                                               |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Yemeksepeti Club içerikleri ilgi çekici görünüyor.                                                                            | 1,78 | 1,33 |
| Yemeksepetinde yer alan restoranların ve marketlerin en çok tercih edilenler olduğunu düşünüyorum.                            | 1,71 | 1,31 |
| Yemeksepetinden sipariş vermek insanlar arasında "popüler" bir davranıştır.                                                   | 1,72 | 1,31 |
| Yemeksepeti markası benim için yaratıcıdır.                                                                                   | 1,35 | 1,16 |
| Yemeksepeti markası benim için şaşırtıcıdır.                                                                                  | 1,97 | 1,40 |
| Yemeksepeti markası benim için yenilikçidir.                                                                                  | 1,34 | 1,16 |
| Yemeksepeti markası benim için modernidir.                                                                                    | 1,45 | 1,20 |
| <b>Marka Sadakati (N:405)</b>                                                                                                 |      |      |
| Yemeksepeti Club ödül sistemi hakkında tarafsız hislerim var. (-)                                                             | 4,02 | 1,01 |
| Yemeksepeti Club ödül sistemi beni çok mutlu ediyor.                                                                          | 0,99 | 0,99 |
| Yemeksepeti Club ödül sistemini seviyorum!                                                                                    | 1,22 | 1,10 |
| Yemeksepeti Club ödül sistemi hakkında özel hislerim yok. (-)                                                                 | 4,09 | 1,04 |
| Yemeksepeti Club ödül sistemi saf bir zevktir.                                                                                | 1,26 | 1,12 |
| Yemeksepeti Club ödül sistemine tutkuyla bağlıyım.                                                                            | 1,08 | 1,03 |
| Yemeksepeti Club ödül sistemine çok bağlıyım.                                                                                 | 1,19 | 1,09 |
| Yemeksepeti Club oyunlaştırmasını deneyimlemeden önce Y-Club ödül sistemi hakkında olumlu intiba sahibi oldum.                | 1,04 | 1,02 |
| Yemeksepeti'nin Y-Club ödül sisteminin güçlü imaja sahip olması tekrar Yemeksepeti'ni tercih etmemde etkili oluyor.           | 1,02 | 1,01 |
| Y-Club oyunlaştırması Yemeksepeti markasına karşı duygusal olarak daha bağlı hissetmemi sağladı.                              | 1,13 | 1,06 |
| Y-Club oyunlaştırması Yemeksepeti markasına karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor.                                         | 1,46 | 1,21 |
| Y-Club oyunlaştırmasını deneyimledikten sonra Yemeksepetinden alışveriş yapmaya daha istekli hale geldim.                     | 1,22 | 1,10 |
| Y-Club oyunlaştırması Yemeksepeti'ni seçmiş olmaktan dolayı beni memnun ediyor.                                               | 1,39 | 1,18 |
| Y-Club oyunlaştırması bende Yemeksepeti'nin sunduğu ve/veya ileride sunacağı hizmet ve ürünlerini de deneme niyeti oluşturdu. | 1,48 | 1,21 |

**Tablo 4.14. (devamı)**

|                                                                                                          |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Yemeksepeti'ni beğendiğim için başkalarına da tavsiye edebilirim.                                        | 1,24 | 1,11 |
| Y-Club oyunlaştırması sayesinde Yemeksepeti favori markam oldu.                                          | 1,19 | 1,09 |
| Y-Club oyunlaştırması sayesinde Yemeksepeti'ni seçtiğim için mutluyum.                                   | 1,42 | 1,19 |
| Y-Club oyunlaştırması Yemeksepeti'ni tercih etmekten dolayı keyif almamı sağlıyor.                       | 1,11 | 1,05 |
| Y-Club oyunlaştırması bende Yemeksepetinden sürekli yemek ve/veya market siparişi verme niyeti oluşturdu | 1,20 | 1,09 |
| Yemeksepeti'nin Y-Club oyunlaştırma deneyimini beğendim.                                                 | 1,13 | 1,06 |
| Yemeksepeti, market ve/veya yemek siparişi vereceğim tek markadır.                                       | 1,82 | 1,35 |
| Online market ve/veya yemek alışverişi yaptığımda rakip uygulamaları fark etmiyorum bile!                | 1,84 | 1,35 |
| Eğer Yemeksepetinde satın almak istediğin ürün ve/veya yemek kalmadıysa satın alma isteğimi ertelerim.   | 1,79 | 1,34 |
| Yemeksepetinden yemek ve/veya ürün satın alamazsam başka uygulamalardan yemek ve/veya ürün satın almam.  | 1,83 | 1,35 |
| Yemeksepeti'ni gerçekten seviyorum.                                                                      | 1,79 | 1,33 |
| İndirim kuponu elde edeceksem ilk tercihim her zaman Yemeksepeti olur.                                   | 1,73 | 1,31 |
| Genel olarak kendimi Yemeksepeti'nin sadık müşterisi olarak görüyorum.                                   | 1,63 | 1,27 |
| Tanıdıklarım ve arkadaşlarım da genel olarak Yemeksepeti'ni kullanmayı tercih ediyor.                    | 1,73 | 1,31 |
| Yemeksepeti'nin, market ve yemek siparişi alan diğer uygulamalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum.     | 1,83 | 1,35 |

Çalışmada örneklemin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için normallik testi yapılmıştır. Normallik testi için IBM SPSS Statics 25 uygulaması kullanılmıştır. Bu testte çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Tabloda ölçeklere ait normallik testi değerleri verilmiştir. George ve Malley'e göre basıklık değerleri  $\pm 1.0$  arasında ise mükemmeldir ancak çoğu durumda  $\pm 2.0$  arasındaki bir basıklık değeri de analizler için kabul edilebilirdir. (George, 2005). İlgili çalışmada basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $-1.5$  ve  $+1.5$  değerleri arasında olduğu görülmektedir. Tabloda ölçeklere ait normallik testi değerleri verilmiştir.

**Tablo 4.15. Ölçeklerin Normallik Testi**

|                       |                                  |             | Statistic    | Std. Error  |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| <b>Oyunlaştırma</b>   | Mean                             |             | 3,5479       | ,03636      |
|                       | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 3,4765       |             |
|                       |                                  | Upper Bound | 3,6194       |             |
|                       | 5% Trimmed Mean                  |             | 3,5917       |             |
|                       | Median                           |             | 3,5333       |             |
|                       | Variance                         |             | ,535         |             |
|                       | Std. Deviation                   |             | ,73176       |             |
|                       | Minimum                          |             | 1,25         |             |
|                       | Maximum                          |             | 5,00         |             |
|                       | Range                            |             | 3,75         |             |
|                       | Interquartile Range              |             | ,80          |             |
|                       | <b>Skewness</b>                  |             | <b>-,923</b> | <b>,121</b> |
|                       | <b>Kurtosis</b>                  |             | <b>1,155</b> | <b>,242</b> |
| <b>Marka Sadakati</b> | Mean                             |             | 3,6032       | ,03583      |
|                       | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 3,5327       |             |
|                       |                                  | Upper Bound | 3,6736       |             |
|                       | 5% Trimmed Mean                  |             | 3,6441       |             |
|                       | Median                           |             | 3,6667       |             |
|                       | Variance                         |             | ,520         |             |
|                       | Std. Deviation                   |             | ,72115       |             |
|                       | Minimum                          |             | 1,00         |             |
|                       | Maximum                          |             | 5,00         |             |
|                       | Range                            |             | 4,00         |             |
|                       | Interquartile Range              |             | ,79          |             |
|                       | <b>Skewness</b>                  |             | <b>-,915</b> | <b>,121</b> |
|                       | <b>Kurtosis</b>                  |             | <b>1,490</b> | <b>,242</b> |

İlgili çalışmada, “oyunlaştırma uygulaması” bağımsız değişkeninin “marka sadakati” bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi

yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi ile araştırma modelinin ve hipotezin test edilmesi amaçlanmıştır.

**Tablo 4.16. Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Model                                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1                                                 | ,748 <sup>a</sup> | ,559     | ,558              | ,47942                     | 2,408         |
| a. Predictors: (Constant), oyunlaştırma değişkeni |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: marka sadakati değişkeni   |                   |          |                   |                            |               |

Tablodan da anlaşılabacağı üzere ( $R^2$  ,559) oyunlaştırma uygulaması ile marka sadakatindeki değişimin %56'sı açıklanabilmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre bağımsız değişken olan Oyunlaştırma uygulamasının bağımlı değişken olan marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.17. Anova**

| Model                                             |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|---------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1                                                 | Regression | 117,474        | 1   | 117,474     | 511,102 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                   | Residual   | 92,627         | 403 | ,230        |         |                   |
|                                                   | Total      | 210,101        | 404 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: marka sadakati değişkeni   |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), oyunlaştırma değişkeni |            |                |     |             |         |                   |

Anavo tablosundan anlaşılabacağı üzere istatistiksel olarak kurulan model Sig. Değeri (< ,000<sup>b</sup>) ile anlamlı bir şekilde marka sadakatini açıklayabilmektedir.

**Tablo 4.18. Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B |             |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Lower Bound                     | Upper Bound |
| 1 (Constant) | ,989                        | ,118       |                           | 8,373  | ,000 | ,757                            | 1,221       |
| Oyunlaştırma | ,737                        | ,033       | ,748                      | 22,608 | ,000 | ,673                            | ,801        |

a. Dependent Variable: Marka Sadakati Değişkeni

Coefficients tablosundan anlaşılabacağı üzere, standartlaşmamış katsayılar (Unstandardized Coefficients) B = ,989 değeri ile bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir. %95 güven aralığında ise bu değer B = ,757 ile bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Standartlaşmamış katsayılara (Unstandardized Coefficients) bakıldığında oyunlaştırma uygulamasının, sadakat üzerinde B = 0,737 kadar artış gösterdiğini görülmektedir. Ayrıca %95 güven aralığında, oyunlaştırma uygulamasının, sadakat üzerinde B = 0,673 ile kadar artış gösterdiğini görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda **H<sub>1</sub>: “Oyunlaştırma uygulamasının marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır” hipotezi** kabul edilmiştir.

Demografik değişkenlere göre tüketicilerin sadakat düzeylerinde farklılık olup olmadığını anlayabilmek için T-Testi ve Anava testi yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda detaylı olarak analizler paylaşılmıştır.

**Tablo 4.19. Marka Sadakati Faktörlerinin T-Testi Sonuçları**

| Demografik Değişken | Faktörler           | Analiz Adı                      | T Değeri | Standart Sapma | Sig.(Anlamlılık Düzeyi) |
|---------------------|---------------------|---------------------------------|----------|----------------|-------------------------|
| <b>Cinsiyet</b>     | Memnuniyet          | <b>Bağımsız Gruplar T-Testi</b> | -1,134   | 403            | ,257                    |
|                     | Sevgi ve İmaj       |                                 | -1,262   | 403            | ,207                    |
|                     | Markaya Genel Bakış |                                 | -1,972   | 397,95         | ,049                    |
| <b>Medeni Durum</b> | Memnuniyet          |                                 | -1,285   | 403            | ,199                    |
|                     | Sevgi ve İmaj       |                                 | -,820    | 403            | ,413                    |
|                     | Markaya Genel Bakış |                                 | 3,238    | 136,630        | ,002                    |

T- testi sonucuna göre memnuniyet faktörü (F: ,10; Sig: ,74) ve sevgi ve imaj faktörü (F: 0,62; Sig: ,43) varyansının homojenlik varsayımını karşıladığı ancak sevgi ve imaj ve memnuniyeti faktörünün ve memnuniyet faktörünün cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. T- testi sonucuna göre markaya genel bakış faktörü (F: ,28; Sig: ,59) varyansının homojenlik varsayımını karşıladığı ve aynı zamanda cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre erkeklerin, kadınlardan daha yüksek faktör değeri gösterdiği söylenebilmektedir (Erkek Ortalama: 3,55; Kadın: 3,30). H19 hipotezi kabul edilmiş ve H17, H18 hipotezleri reddedilmiştir.

**H17:** Kadın ve Erkek kullanıcılar arasında memnuniyet duyguları üzerinde anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H18:** Kadın ve Erkek kullanıcılar arasında sevgi ve imaj algısında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H19:** Kadın ve Erkek kullanıcılar arasında markaya genel bakış açıları üzerinde anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul)

T- testi sonucuna göre memnuniyet faktörü (F: ,32; Sig: ,56) ve sevgi ve imaj faktörü (F: 2,42; Sig: ,12) varyansının homojenlik varsayımını karşıladığı ancak sevgi ve imaj ve memnuniyet faktörünün medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. T- testi sonucuna göre markaya genel bakış faktörü (F:13,59; Sig: ,00) medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre evlilerin, bekarlardan daha yüksek faktör değeri gösterdiği söylenebilmektedir (Bekar: 3,35; Evli: 3,77). H22 hipotezi kabul edilmiş ve H20, H21 hipotezleri reddedilmiştir.

**H20:** Bekar ve Evli kullanıcılar arasında memnuniyet duygusu düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H21:** Bekar ve Evli kullanıcılar arasında sevgi ve imaj açısından anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H22:** Bekar ve Evli kullanıcılar arasında markaya genel bakışlarında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul)

**Tablo 4.20. Marka Sadakati Faktörlerinin Anova Testi Sonuçları**

| Demografik Değişken                | Faktörler           | Analiz Adı                          | F Değeri | Sig.(Anlamlılık Düzeyi) |
|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|----------|-------------------------|
| <b>Uygulamayı Kullanım Sıklığı</b> | Memnuniyet          | <b>Bağımsız Gruplar ANOVA Testi</b> | 2,237    | ,50                     |
|                                    | Sevgi ve İmaj       |                                     | ,793     | ,555                    |
|                                    | Markaya Genel Bakış |                                     | 1,901    | ,093                    |
| <b>Gelir Durumu</b>                | Memnuniyet          |                                     | 2,896    | ,014                    |
|                                    | Sevgi ve İmaj       |                                     | 2,174    | ,056                    |
|                                    | Markaya Genel Bakış |                                     | 2,913    | ,013                    |
| <b>Meslek</b>                      | Memnuniyet          |                                     | 2,554    | ,019                    |
|                                    | Sevgi ve İmaj       |                                     | 1,980    | ,067                    |
|                                    | Markaya Genel Bakış |                                     | 1,150    | ,333                    |
| <b>Yaşam Alanı</b>                 | Memnuniyet          |                                     | 3,631    | ,013                    |
|                                    | Sevgi ve İmaj       |                                     | 2,379    | 0,69                    |
|                                    | Markaya Genel Bakış |                                     | 3,693    | ,012                    |
| <b>Eğitim Durumu</b>               | Memnuniyet          |                                     | 1,651    | ,161                    |
|                                    | Sevgi ve İmaj       |                                     | 1,398    | ,234                    |
|                                    | Markaya Genel Bakış |                                     | 1,141    | ,337                    |
| <b>Yaş Grubu</b>                   | Memnuniyet          |                                     | 1,711    | ,117                    |
|                                    | Sevgi ve İmaj       |                                     | 1,465    | ,189                    |
|                                    | Markaya Genel Bakış |                                     | 1,746    | ,109                    |
| <b>Köken Durumu</b>                | Memnuniyet          |                                     | 1,563    | ,134                    |
|                                    | Sevgi ve İmaj       |                                     | 1,292    | ,246                    |
|                                    | Markaya Genel Bakış |                                     | ,854     | ,555                    |

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre Sevgi ve imaj faktörü, memnuniyet faktörü ve markaya genel bakış faktörünün uygulamayı kullanım sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H2, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir.

**H2:** Kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklığı ile memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H3:** Kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklığı ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H4:** Kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklığı ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre sevgi ve imaj faktörünün gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak markaya genel bakış faktörünün ve memnuniyet faktörünün gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Markaya genel bakış faktörünün (Levene İstatistik: 2,33; df1: 5; df2: 399; sig: ,042) ve memnuniyet faktörleri (Levene İstatistik: 2,31; df1: 5; df2: 399; sig: ,043) üzerinden varyans homojenliği sağlanamadığı için Dunnet C testi uygulanmıştır. Ancak Post Hoc testlerinde memnuniyet faktörü için gruplar arasından anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Markaya genel bakış faktörü için 17.000 TL ve altı gelir grubu ile 34.000-40.000 TL grubu (Ortalama Fark: -,652\* Std. Hata: ,17) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. H6 ve hipotezi reddedilmiş, H5 ve H7 hipotezi kabul edilmiştir.

**H5:** Kullanıcıların gelir durumlarına göre memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul)

**H6:** Kullanıcıların gelir durumlarına göre sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H7:** Kullanıcıların gelir durumlarına göre markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul)

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre markaya genel bakış faktörü ve sevgi ve imaj faktörünün meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak memnuniyet faktörünün meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Memnuniyet faktörü (Levene İstatistik: 2,241; df1: 6; df2: 399; sig: ,039) üzerinden varyans homojenliği sağlanamadığı için Dunnet C testi uygulanmıştır. Kamu memuru grubu ve emekli grubu (Ortalama Fark: -1,650\* Std. Hata: ,13), özel sektör grubu ve emekli grubu (Ortalama Fark: -1,52\* Std. Hata: ,10), serbest meslek grubu ve emekli grubu (Ortalama Fark: -1,604\* Std. Hata: ,17), emekli grubu ve ev

hanımı grubu (Ortalama Fark: -1,663\* Std. Hata: ,21), emekli grubu ve öğrenci grubu arasında (Ortalama Fark: -1,86\* Std. Hata: ,06) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. H8 hipotezi kabul edilmiş ve H8, H9 hipotezi reddedilmiştir.

**H8:** Kullanıcıların meslekleri ile memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul)

**H9:** Kullanıcıların meslekleri ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H10:** Kullanıcıların meslekleri ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre sevgi ve imaj faktörü yaşam alanlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak memnuniyet faktörü ve markaya genel bakış faktörü yaşam alanı gruplarına anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Memnuniyet faktörü (Levene İstatistik: 3,469; df1: 3; df2: 401; sig: ,016) ve markaya genel bakış faktörü (Levene İstatistik: 3,410; df1: 3; df398 399; sig: ,018) üzerinden varyans homojenliği sağlanmadığı için Post Hoc testlerinden Dunnet C testi uygulanmıştır. Memnuniyet faktörü için ev (aileyle) ve devlet yurdu grubu (Ortalama Fark: ,406\* Std. Hata: ,125) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Markaya genel bakış faktörü için ev (aileyle) ve devlet yurdu grubu (Ortalama Fark: ,440\* Std. Hata: ,161) ve ev (aileyle) ve özel yurt (Ortalama Fark: ,416\* Std. Hata: ,157) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. H11 ve H13 hipotezi kabul edilmiş, H12 hipotezi reddedilmiştir.

**H11:** Kullanıcıların yaşadıkları yer ile memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul)

**H12:** Kullanıcıların yaşadıkları yer ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H13:** Kullanıcıların yaşadıkları yer ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Kabul)

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre sevgi ve imaj faktörü, memnuniyet faktörü ve markaya genel bakış faktörünün eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H14, H15 ve H16 hipotezleri reddedilmiştir.

**H14:** Kullanıcıların eğitim durumları ile memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H15:** Kullanıcıların eğitim durumları ile sevgi ve imaj düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H16:** Kullanıcıların eğitim durumları ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre sevgi ve imaj faktörü, memnuniyet faktörü ve markaya genel bakış faktörünün yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H23, H24 ve H25 hipotezleri reddedilmiştir.

**H23:** Kullanıcıların yaşları ile memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H24:** Kullanıcıların yaşları ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H25:** Kullanıcıların yaşları ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre sevgi ve imaj faktörü, memnuniyet faktörü ve markaya genel bakış faktörünün yöresel köken gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. H26, H27 ve H28 hipotezleri reddedilmiştir.

**H26:** Kullanıcıların yöresel kökenleri ile memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H27:** Kullanıcıların yöresel kökenleri ile sevgi ve imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

**H28:** Kullanıcıların yöresel kökenleri ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Reddedildi)

## BÖLÜM V

### SONUÇ

Oyunlaştırma, günümüzde pazarlama, eğitim, kişisel gelişim gibi birçok alanda eğlenerek öğrenme, alışkanlık kazanma, kişisel performansı artırma, güzel bir deneyim yaşatma amaçlarıyla kullanılmaktadır. Markaların oluşturduğu oyunlaştırmalar ise iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, kurum içerisinde var olan iç müşterilerin performansını artırma, bilgi alışverişini sağlama, hızlı ve sistemli işleyiş düzeni oluşturma, iç müşterinin kendisi ve marka asarında duygusal bağ kurmasını sağlama, iç müşterilerin sadakatlerini arttırmaya yönelik yapılan oyunlaştırmalar ve tüketicinin marka ile olumlu deneyim yaşamasını sağlama, marka ile arasında duygusal bağ kurma, alışkanlık kazanarak sık aralıklarla tekrar markadan satın alma davranışı göstermesini sağlama, markaya karşı sadakatlerini arttırmaya yönelik yapılan oyunlaştırma uygulamaları yapmaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları işletmelerin hem personeline hem de hedef kitlesinde marka sadakati oluşturmayı doğrudan hedefleyen bir sistemdir.

Türkiye’de rekabetin fazla olduğu bu dönemde markalar, farklılaşmak ve rakiplerinden daha iyi konumlara gelebilmek adına alternatif pazarlama faaliyetleri içerisinde oyunlaştırma çalışmalarına yeni yeni şans vermeye başlamıştır. Bu çalışmada oyunlaştırmının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak üzere hazırlanmıştır. Oyunlaştırmının marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle tüketicilere ön araştırma yapılarak oyunlaştırma kavramını daha önce duyup duymadıkları, pazarlama alanında oyunlaştırma dendiği zaman akıllarına ilk olarak hangi marka geldiği, bu markanın oyunlaştırmasının bir sonraki alışverişine etki edip etmediği anket yoluyla sorulmuştur. Toplamda bu ön araştırmaya 118 kişi katılmıştır. Verilen cevaplara göre araştırma için Yemeksepeti markasının Y-Club oyunlaştırması seçilmiştir.

Yemeksepeti, sadakat programı kapsamında 1 Mart 2023 yılında Y-Club oyunlaştırmalarını, uygulamasına entegre etmiştir. Şirketin yayınladığı ilk üç aylık verilere göre Y-Club oyunlaştırmalarıyla beraber müşterilerinin sipariş vermelerinde belirgin bir artış olduğu, en sadık müşterisinin üç ay içerisinde 164 defa sipariş verdiği, oyunlaştırma uygulamasıyla beraber üç ay içerisinde en fazla 1034 puan toplayan müşterinin olduğu, yemek puanlarını kupona çeviren müşteriler arasında en yüksek 1.000 TL'nin tek bir kullanıcı tarafından çevrildiği bilinmektedir. Bu çalışma da Yemeksepeti markasının raporlarında söylediği gibi sadakat programı kapsamında oyunlaştırmaların tüketici üzerindeki etkisini öğrenmeyi amaçlayarak 10-20 Mayıs 2024 tarihlerinde yüz yüze ve online olarak anket çalışmasını katılımcılara sunmuş ve 599 katılımcıya erişmiştir. Filtre sorusuna verilen cevaba göre katılımcı ankete devam etmiştir. Analize uygun olarak 405 anket toplanmıştır. Analizi yapılan 405 anketin 215'ini kadın 190'ını erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların 330'u bekar 75'i evlidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yaş grubu (218 kişi) 19-25 yaş arasındadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu (317 kişi) lisans okuyan veya mezunu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşadığı yer ise tüm oranlar birbirine yakın olmakla birlikte (116 kişi) özel yurttaki konaklayan katılımcıların daha çok olduğu tespit edilmiştir. Yemeksepeti'ni aylık ortalama olarak 4-6 defa kullanıcılar kullanmaktadır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için oyunlaştırma uygulamasının marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Literatürde araştırılıp incelenen çalışmalar ışığında oyunlaştırma uygulamasının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017). Literatürdeki çalışmalara benzer olarak ilgili çalışmada da yapılan analizler sonucunda oyunlaştırmaların marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ancak literatürdeki çalışmalardan farklı veriler ortaya çıkmıştır.  $R^2$  (.56) ile oyunlaştırma uygulaması marka sadakatindeki değişimin %56'sını açıklayabilmektedir. Araştırma sonucunda,  $B = ,989$  değeri ile bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Demografik verilere göre marka sadakatinin alt boyutlarında farklılık olup olmadığını anlamak üzere yapılan analizler sonucunda markaya genel bakış alt boyutunda erkek bireylerin kadın bireylere göre daha yüksek faktör değerine sahip olduğu yani markaya genel bakış konusunda erkeklerin markaya daha sadık olduğu tespit edilmiştir. Evli

bireylerin de markaya genel bakış alt boyutunda bekar bireylere göre daha yüksek faktör değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların gelir durumlarına göre memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık olduğu analizler sonucunda anlaşılmıştır. 17.000 TL ve altı gelire sahip bireyler ve 34.000-40.000 TL gelire sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. T-Testi sonucuna göre kullanıcıların meslekleri ile memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Emekli grubunun, kamu memuru, özel sektör, ev hanımı ve öğrencilere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların yaşadıkları yer ile memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda fark edilmiştir. Devlet yurdunda kalan bireylerin evde yaşayan bireylere göre markaya karşı memnuniyet duyguları daha fazladır. Aynı zamanda kullanıcıların yaşadıkları yer ile markaya genel bakışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu da yapılan analizler sonucunda anlaşılmıştır. Evde yaşayan bireylerin devlet yurdu ve özel yurttaki yaşayan bireylere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada sorulan demografik sorulara ve analizlerine göre Yemeksepeti uygulamasının bireyin yöresel kökeni, eğitim durumu, uygulamayı kullanım sıklığı ve yaşlarına göre farklılaşmasına gerek yoktur ama Yemeksepeti uygulamasının bireylerin cinsiyetine, medeni durumuna, gelir durumuna, yaşam alanlarına ve mesleklerine göre farklı pazarlama faaliyetleri yürütmesi önerilmektedir.

Yemeksepeti şirketinin 23 Mayıs 2024 yılında Y-Club sadakat programının bir yıllık raporuna göre; Yemeksepeti Y-Club oyunlaştırması ile kullanıcılarına toplam 1 Milyar liralık yemek puanı indirimini sağlamıştır. Yenilikçi sadakat programı Y-Club oyunlaştırması, bir yıl içinde müşteri sayısını dört kat arttırarak şirketin 6,5 Milyon üyeye ulaşmasını sağlamıştır. Toplamda Y-Club ile 1 Milyon tüketicinin Y-Club oyunlaştırması ise kupon kazandığı söylenmektedir. Bir yıl içerisinde tüketiciler arasında en fazla kupon kullanan kişinin 100 kupon kullandığı, görev tamamlayan kullanıcılar arasında en çok görevi tamamlayan kişinin 300'den fazla görevi tamamladığı, en çok yemek puanı biriktiren kullanıcının ise 6 bin 605 TL değerinde Yemek Puanı biriktirdiği öğrenilmiştir. (Yemeksepeti.com, 2024). Yapılan çalışma ile Yemeksepeti markasının açıklamaları birbirini doğrular niteliktedir. Oyunlaştırma ile müşteri elde tutulmakta, bir sonraki alışveriş için ödül olarak motive olmakta ve yine aynı markayı tercih etmektedir.

Çalışmadaki ön araştırma ve örneklem veri analizi sonucunda oyunlaştırma uygulamaları tüketicilerin bir sonraki alışverişlerinde yine o markayı tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketiciye alışkanlık kazandırmak isteyen işletmeler oyunlaştırma ile bunu sağlayabilmektedir. Yemeksepeti başta olmak üzere markaların, müşteri profillerine göre oyunlaştırmada farklılaşmaya gitmesiyle müşteri sadakatinin olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Başarılı bir oyunlaştırma için tasarım yapılırken oyunun, eğlenceli ve trende uygun, samimi ve yenilikçi unsurlara sahip olması analizler sonucunda önerilmektedir.

Özetle, çalışmanın sonucunda hedef kitlelerinin zihninde olumlu çağrışımlarla hatırlanmak istenen, müşterisinin bir sonraki alışverişinde tekrar kendi ürün veya hizmetini tercih etmesini hedefleyen, müşterisine alışkanlık kazandırmak isteyen ve tekrar satın alma süresini kısaltmak isteyen markaların rakiplerinden oyunlaştırma sistemi ile farklılaşması tavsiye edilir. Çok çabuk sıkılan, hızlı tüketen, tükettiğinden çok çabuk vazgeçen yeni nesil tüketicileri uzun süreli müşteri haline getirmek isteyen markalar, web sitelerine veya uygulamalarına sadece oyunlaştırma getirerek amaçlarına ulaşamazlar. Oyun sektöründeki trend oyunları, tüketicinin markanın oyunlaştırmasından beklentisini, rakip markaların oyunlaştırma uygulamalarında yer alan yenilikleri belli bir döngüde takip ederek müşterilerin sıkılmadan akışta kalmasını sağlamaları gerekir. Bu unsurlara dikkat edilerek oluşturulan ve geliştirilen oyunlaştırma ile markaların, sadık müşteriler kazanması mümkün hale gelmektedir.

Yapılan bu çalışma ile markasına yenilik katmak isteyen yöneticilerin, müşterilerine sadakat programı hazırlamayı planlayan işletmelerin ve oyunlaştırma konusuna merak, ilgi duyan bütün pazarlamacıların bu çalışmadan yararlanması mümkündür.

İlerleyen süreçlerde yapılacak çalışmaların daha fazla örneklem ile analiz yapması, farklı oyunlaştırma unsurlarını incelemesi, farklı sektörde araştırma yapması, hız kesmeden gelişen oyunlaştırma boyutlarına sahip uygulamalara çalışmasında yer vermesi literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Bu tavsiyelere ek olarak yapılacak çalışmalarda oyunlaştırma ve marka sadakati ilişkisi incelenirken çeşitli aracı değişkenler ile oluşturulacak hipotezlerin araştırılıp incelenmesi önemli sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Bu araştırmanın gelecek çalışmalar için bir altyapı özelliği taşıması umut edilmektedir.

## REFERANSLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: : Capitilazing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Madiacat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A., & Joachimsthale, E. (2014). *Brand Leadership*. New York: Simon & Schuster Ltd.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Yayınları.
- Akdeniz Ar, A. (2023). *Marka Ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akıllıbaş, E., & Ceylan, K. E. (2020, Kasım 14). Oyunlaştırmanın Pazarlamadaki Gücü. *Anasay*, S. 43-80.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler Ve Gerçekler Pazarlama Nasıl Yapılır?* İstanbul: Ceo Plus.
- Alınışık, B. (2010). Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Alsan, H. (2023). Oyunlaştırmanın Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi: Perakende Sektörü Ve Sağlıklı Yaşam Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altuntaş, B., & Karaarslan, M. H. (2016). Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 433-447.
- And, M. (2002). *Oyun Ve Bügü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook Of Brand Management*. ABD: Addison-Wesleypublishing.

- Atıgan, F. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ay, S. (2021). Kruvaziyer Turizmde Marka Sadakatinin Değerlendirilmesi: Modern Kruvaziyer Gemileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Aysen, E., Yaylı, A., & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, S. 182-204.
- Bahçeci, F., & Uşengül, L. (2018). Eğitim Ve Öğretim Uygulamalarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. *Trakya Eğitim Dergisi*, S. 703-720.
- Baiturova, K., & Alagöz, S. B. (2017). Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 134-143.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Marka Kişiliği Ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri. *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, S. 24-34.
- Baştürk, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bayramoğlu, E. (2021). Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulaması Deneyimleri İle Marka Tutumu İlişkisinde Tüketicilerin Algıladığı Alışveriş Değerinin Aracılık Etkisi: Yemeksepeti Örneği. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mcgraw Hill Higher Education.
- Bennett, R., & Thiele, S. (2002). A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal Of Brand Management*, S. 193-209.
- Berber, A. (2018). *Oyunlaştırma Oynayarak Başarmak*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Besen, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu Ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. Doktora Tezi: İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bitirim Okmeydan, S. (2018). Pazarlama “Oyun”A Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, S. 4750-4768.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty. *Journal Of Economic Psychology*, S. 311-329.

- Blythe, J. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, S. 213-217.
- Bozbay, H. (2013). Geçmişten Günümüze Aşık Oyunları. *Folklor / Edebiyat Kültür Dergisi*, S. 147-161.
- Bozkurt, A., & Genç Kumtepe, E. (2014). Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi Ve Eğitim: Gamification. *Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, S. 147-157.
- Boztepe Taşkiran, H. (2018). *Marka İletişimi Ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Brink, D., Odekerken-Schroder, G., & Pauwels, P. (2006). The Effect Of Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers' Brand Loyalty. *Journal Of Consumer Marketing*, S. 15-25.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy. *MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING*, S. 10-14.
- Bunchball. (2010). Gamification 101: An Introduction To The Use Of Game Dynamics To Influence Behavior. *Bunchball*, S. 1-13.
- Busch, M., Mattheiss, E., Orji, R., & Marczewski, A. (2015). Personalization In Serious And Persuasive Games And Gamified Interactions. *In Proceedings Of The 2015 Annual Symposium On Computer-Human Interaction In Play*, S. 811-816.
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding And Measuring Conditions Of Trust: Evolution Of A Conditions Of Trust Inventory. *Journal Of Management*, S. 643-663.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play And Game*. University Of Illinois Press.
- Camerer, C. F. (2003). *Behavioral Game Theory: Experiments In Strategic Interaction*. Princeton University Press.
- Carmichael, F. (2005). *A Guide To Game Theory*. İngiltere: Pearson Education.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Market Lett*, S. 79-89.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, S. 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal Of Brand Management; London*, S. 33-58.
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2021). Gamification İn Banking: A Review, Synthesis And Setting Research Agenda. *Young Consumers*, S. 456-479.
- Chernatony, L., & Mcwilliam, G. (1989). The Varying Nature Of Brands As Assets Theory And Practice Compared. *International Journal Of Advertising*, S. 339-349.
- Chou, Y.-K. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges And Leaderboards*. ABD: Createspace Independent Publishing Platform.
- Christy, K. R., & Fox, J. (2014). Leaderboards İn A Virtual Classroom: A Test Of Stereotype Threat And Social Comparison Explanations For Women's Math Performance. *Computers & Education*, S. 66-77.
- Clark, C. R., Doraszelsk, U., & Draganska, M. (2009). The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Mark Econ*, S. 207-236.
- Conaway, R., & Garay , M. C. (2014). Gamification And Service Marketing. *Springerplus*, S. 1-11.
- Cop, R., & Bekmezci, M. (2005). Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 66-81.
- Costa, J. P., Wehbe, R. R., Robb, J., & Nacke, L. E. (2013). Time's Up: Studying Leaderboards For Engaging Punctual Behaviour. *Gamification '13: Proceedings Of The First International Conference On Gameful Design, Research, And Applications*, (S. 26-33).
- Costello, B., & Edmonds, E. (2007). A Study İn Play, Pleasure And Interaction Design. *Designing Pleasurable Products And Interfaces*, S. 76-91.
- Crumlish, C., & Malone, E. (2009). *Designing Social Interfaces*. O'Reilly Media.
- Csikszentmihalyi, M. (2005). *Akış; Üst Düzey Yaşantının Psikolojisi*. Çev. Semra Kunt Akbaş, Ankara: HYB Yayıncılık.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The Role Of Social Presence İn Establishing Loyalty İn E-Service Environments. *Interacting With Computers*, S. 43-56.

- Çakırer, M. A. (2018). *Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 167-188.
- Çetintürk, İ. (2010). Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Çimen, Ş. (2009). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Datta, P. R. (2003). The Determinants Of Brand Loyalty. *Journal Of Amercan Academy Of Bussiness*.
- Davis, M. D. (1983). *Game Theory: A Nontechnical Introduction*. Amerika Birleşik Devletleri: Dover Publications.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From The Power Of Brand. *Journal Of Consumer Marketing*, S. 351-358.
- Delgado Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust İn The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal Of Marketing*, S. 1238-1258.
- Delgado Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management*, S. 187-196.
- Delgado Ballester, E., Munuera Alemán, J. L., & Yagüe, M. J. (2003). Development And Validation Of A Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, S. 35-56.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The Effects Of Ingredient Branding Strategies On Host Brand Extendibility. *Journal Of Marketing*, S. 73-93.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward A Definition. *Conference: CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, S. 99-113.
- Drachen, A., Canossa, A., & Yannakakis, G. N. (2009). Player Modeling Using Self-Organization İn Tomb Raider: Underworld. *IEEE Symposium On Computational Intelligence And Games*, S. 1-8.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference And Repurchase İntention Model: The Role Of Consumer Experience. *Journal Of Marketing Management*, S. 1230-1259.

- Elden, M. (2022). *Reklam Ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eren, S. S. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansı Üzerine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ersin, M. (1999). Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi Ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ewing, M. T. (2000). Brand And Retailer Loyalty: Past Behavior And Future Intentions. *Journal Of Product & Brand Management*, S. 120-127.
- Eyal, N., & Hoover, R. (2022). *Kancaya Takılınca: Alışkanlık Yaratıcı Ürünler Nasıl Geliştirilir?* Bülent Akat: Nova Kitap.
- Farquhar, P. H. (1990). MANAGING BRAND EQUITY. *Center For Product Research Carnegie Mellon University*, S. 7-12.
- Ferro, L., & Walz, S. (2013). Like This: How Game Elements In Social Media And Collaboration Are Changing The Flow Of Information. *In Proceedings Of The Workshop On Gamification. The Gamification Research Network*, S. 1-5.
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Londra: SAGE Publications Ltd.
- Fogg, B. (2020). *Küçük Alışkanlıklar*. Çev: Sevinç Seyla Tezcan, İstanbul: Pegasus.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, S. 6-21.
- Fournier, S. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, S. 343-353.
- Galli, L., & Fraternali, P. (2014). Achievement Systems Explained. Y. Baek, R. Ko, & T. Marsh İçinde, *Trends And Applications Of Serious Gaming And Social Media*. Springer.
- Ganesan, S. (1994). Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, S. 1-19.

- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerine Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi. *Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- George, D. (2005). *SPSS For Windows Step-By-Step: A Simple Guide And Reference.* Pearson.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, S. 283-306.
- Gray, P. (2013). Play As Preparation For Learning And Life. *American Journal Of Play*, S. 271-292.
- Ha, C. L. (1998). The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty. *Journal Of Product & Brand Management*, S. 51-61.
- Hofacker, C. F., Ruyter, K. D., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification And Mobile Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, S. 25-36.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand Awareness İn Business Markets When Is It Related To Firm Performance. *Intern. J. Of Research İn Marketing*, S. 201-212.
- Hooley, G., Broderic, A., & Kristian, M. (1998). Competitive Positioning And The Resource-Based View Of The Firm. *Journal Of Strategic Marketing*, S. 97-115.
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing On The Role Of Brand Love. *Computers İn Human Behavior*, S. 121-133.
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2004). Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM With Social Influences And Flow Experience. *Information & Management*, S. 853-868.
- Huang, M.-H. (2003). Designing Website Attributes To İnduce Experiential Encounters. *Computers İn Human Behavior*, S. 425-442.
- Huizinga, J. (2000). *Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A Definition For Gamification: Anchoring Gamification İn The Service Marketing Literature. *Electron Markets*, S. 21-31.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 91-104.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning And Keeping Industrial Customers: The Dynamics Of Customer Relationships.* Lexington Books.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement And Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research*, S. 1-9.
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B., & Holman, C. J. (2002). Sponsorship: Impact On Brand Awareness And Brand Attitudes. *Social Marketing Quarterly*, S. 35-45.
- Jobber, D. (2010). *Principles And Practice Of Marketing*. Mcgraw-Hill Education .
- Jones, D. M., & Slater, J. S. (2002). *What's In A Name?: Advertising And The Concept Of Brands*. New York: Taylor & Francis Ltd.
- Jones, R. P., & Runyan, R. C. (2013). Brand Experience And Brand Implications In A Multi-Channel Setting. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, S. 265-290.
- Juul, J. (2003). The Game, The Player, The World: Looking For A Heart Of Gameness. In *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings Edited By Marinka Copier And Joost Raessens*, S. 30-45.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking*. London And: Kogan Page.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification Of Learning And Instruction: Game-Based Methods And Strategies For Training And Education (1st Edition)*. San Francisco: Pfeiffer.
- Karataş, E. (2014). Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, S. 315-333.
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pi: Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, S. 15-27.
- Kaya, E. (2022). Oyunlaştırmanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Yemeksepeti-Muhtarlık Oyunlaştırması Örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Londra: Pearson Yayınları.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. London: Prentice Hall.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, S. 1480-1486.
- Kim, B. (2015). Understanding Gamification. *Library Technology Reports*, 5-35.
- Kim, M., Kliger, D., & Vale, B. (2003). Estimating Switching Costs: The Case Of Banking. *Journal Of Financial Intermediation*, S. 25-56.
- Klemperer, P. (1987). Entry Deterrence İn Markets With Consumer Switching Costs. *The Economic Journal*, S. 99-117.
- Klemperer, P. (1987). MARKETS WITH CONSUMER SWITCHING COSTS. *The Quarterly Journal Of Economics*, S. 375-394.
- Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers Have Switching Costs An Overview With Applications To Industrial Organization, Macroeconomics, And International Trade. *Review Of Economic Studies*, S. 515-539.
- Klopfer, E., Osterweil, S., & Salen, K. (2009). *Moving Learning Games Forward*. Cambridge, MA: The Education Arcade.
- Klug , G. C., & Schell, J. (2006). Why People Play Games: An Industry Perspective. P. Vorderer, & J. Bryant İçinde, *Playing Video Games: Motives* (S. 91-100). Responses & Consequences.
- Knaving, K., & Björk, S. (2013). Designing For Fun And Play: Exploring Possibilities İndesign For Gamification. *PROCEEDINGS*, S. 131-134.
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process. *European Management Journal*, S. 729-737.
- Korkmaz Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi*, S. 407-421.
- Korkmaz, S. (2000). Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları Ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S. 27-35.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Managment, Analysis, Planning, Implementation And Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. ABD: Pearson Prentice Hall Inc.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis Of The Relationship Between Brand Loyalty And Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, S. 172-183.

- Larson, K. (2020). Serious Games And Gamification İn The Corporate Training Environment: A Literature Review. *Techtrends*, S. 319-328.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust İn A Brand And Link Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, S. 341-370.
- Lazzaro, N. (2004). Why We Play Games: Four Keys To More Emotion Without Story. *Xeodesign*, S. 1-8.
- Lee, J. J., & Hammer, J. (2011). Gamification İn Education: What, How, Why Bother? *Academic Exchange Quarterly*, S. 1-5.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts And Applications*. London: Mcgraw-Hill College.
- Lovett, E. O., Dames, M. L., Devey Fearon De l'Hoste Ranking, Turner, C., Linder, E., & Sykes, E. C. (1901). The Ancient And Modern Game Of Astragals. *Folklore*, S. 280-293.
- Lowman, G. H. (2016). Moving Beyond Identification: Using Gamification To Attract And. *Industrial And Organizational Psychology*, S. 677-682.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations. *Journal Of Marketing Research*, S. 130-143.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, S. 459-483.
- Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction*.
- Mccarthy, J. (2009). Spatial Planning For Cruise Tourism:Maximising The Benefits. *Proceeding Of The International Conference, City Future*.
- Moon, M., & Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar*. Çev. Tanju Kalkay, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, D. (2019). Brand Experience And Brand Attitude: Examining A Credibilitybased Mechanism. *Marketing Intelligence & Planning: Emerald Publishing Limited*, S. 1-16.
- Nicholso, S. (2012). A User-Centered Theoretical Framework For Meaningful Gamification. *Games+Learning+Society 8.0*. Wisconsin: Wisconsin–Madison Üniversitesi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2019). *Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okan, O., & Akbulut, D. (2020). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Aplikasyonlarının Kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, S. 179-208.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing Research*, S. 33-44.
- Ögel Aydın, S. (2020). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, S. 67-82.
- Özaslan, N. (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Özdemir Akbay, H. (2009). Televizyon Reklamlarında Etik Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma Ankara İli Örneği. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi*.
- Özkan, Z., & Samur, Y. (2017). Oyunlaştırma Yönteminin Öğrencilerin Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Ege Eğitim Dergisi*, S. 857-886.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2014). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.
- Pink, D. (2020). *Drive: Nasıl Motive Oluruz? Nasıl Motive Ederiz?* İstanbul: Mediacat.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-Involvement And Low-Involvement Products A Comparison Of Brand Awareness Among Students At A South African University. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, S. 232-243.
- Readingraphics Ideas Come Alive. (2009). Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us-Book Summary.
- Reast, J. D. (2003). The Role Of Brand Trust Within Related And Unrelated Brand Extension Activities: A Consumer Perspective. *Doktora Tezi, Leeds University Business School, Leeds University, Leeds*.
- Rigby, S., & Ryan, R. (2011). *Glued To Games: How Video Games Draw Us In And Hold Us Spellbound (New Directions In Media)*. Praeger.
- Ritterfeld, U., Cody, M., & Vorderer, P. (2009). *Serious Games: Mechanisms And Effects*. New York And London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2016). Game On: Engaging Customers And Employees Through Gamification. *Business Horizons*, S. 29-36.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1985). *Intrinsic Motivation And Self-Determination In Human Behavior*. New York: Springer New York.
- Sanchez-Franco, M. J. (2007). Exploring The Influence Of Gender On Web Usage Via Partial Least Squares. *Behaviour & Information Technology*, S. 19-36.

- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., & Aurand, T. W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal Of Product & Brand Managemen*, S. 488-497.
- Selvi, M. S. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Gelişimine Olası Etkileri. 2. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, S. 205-217.
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A., & Linden, N. (2018). Oyunlaştırma, Eğitim Ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık Ve Sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 169-189.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product Attributes And Brand Equity In The Mobile Domain: The Mediating Role Of User Experience. *International Journal Of Information Management*, S. 139-146.
- Sıtkın, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining The Limited Effectiveness Of Legalistic 'Remedies' For Trust/Distrust. *Organization Science*, S. 367-392.
- Smith, P., Takhvar, M., Gore, N., Vollstedt, R., & Bağlı, M. T. (2019). Küçük Çocuklarda Oyun: Tanımlama Sınıflama Ve Ölçme Sorunları. *Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (JFES)*, S. 975-987.
- Tan, S. (1999). Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka Ve Marka Stratejileri*. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- TDK. (2023). Türkçe Sözlük. Ankara.
- Thompson, M., & Pringle, H. (2000). *Marka Ruhu; Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. İstanbul: Scala Yayıncılık Ve Tanıtım A.Ş.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification And Online Consumer Decisions: Is The Game Over? *Decision Support Systems*, S. 1-13.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Cag University Journal Of Social Sciences*, S. 69-97.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsai, C.-C., & Chang, C.-H. (2007). The Effect Of Physical Attractiveness Of Models On Advertising Effectiveness For Male And Female Adolescents. *Journal Of Adolescence*, S. 827-836.
- Uskov, A., & Sekar, B. (2014). Serious Games, Gamification And Game Engines To Support Framework Activities In Engineering: Case Studies, Analysis,

Classifications And Outcomes. *IEEE International Conference On Electro/Information Technology*, S. 618-623.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 58-67.

Üner, M. M., & Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 79-110.

Ünusan, Ç., Pirtini, S., & Bilge, O. F. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza Ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi*, S. 45-57.

Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying Determinants Of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, And Peers. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, S. 456-468.

Vardarlier, P., & İnan, K. (2017). Gamification Model Proposal For The Improvement Of Sales Personnel Performance. *İş'te Davranış Dergisi*, S. 8-19.

Velioğlu, M. N., & Çoknaz, D. (2007). Marka Denkliği: Pazarlamanın Yükselen Değeri Ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri. T. Dereli, & A. Baykasoglu İçinde, *Toplam Marka Yönetimi*. Hayat Yayınları.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros , M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, S. 31-41.

Vukasovic, T. (2009). Searching For Competitive Advangate With The Aid Of The Brand. *Journal Of Product & Brand Management*, S. 165-176.

Wang, H., & Sun, C.-T. (2011). Game Reward Systems: Gaming Experiences And Social Meanings. *Published In Digra Conference*, (S. 1-15).

Werbach, K. (2016). Gamification. Class Lecture, Topic:“Gamification Design Framework”. *Coursera*.

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For The Win, Revised And Updated Edition: The Power Of Gamification And Game Thinking In Business, Education, Government, And Social Impact*. ABD: Wharton Scholl Press.

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.

- Whang,, L.-M., & Chang, G.-Y. (2004). Lifestyles Of Virtual World Residents: Living In The On-Line Game Lineage. *Cyberpsychology & Behavior And Social Networking*, S. 592-600.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, S. 662-669.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious Games And The Gamification Of Tourism. *Tourism Management*, S. 244-256.
- Yadin, D. (2002). *The International Dictionary Of Marketing: Over 1000 Professional Terms And Techniques*. London: Kogan Page.
- Yalçın, M., Eren Erdoğan, İ., & Demir, Ş. (2009). Using Associations To Create Positive Brand Attitude For Generation Y Consumers: Application İn Fashion Retailing. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 261-276.
- Yalçıntaş, M. (2015). Ekonomik Karar Almada Adalet Ve Oyun Teorisi. *Maliye Finans Yazıları*, S. 247-274.
- Yanar, B., & Korkmaz, M. (2013). FİKRİ Ve SINAİ HAKLAR” MARKA KONUMLANDIRMANIN MÜŞTERİ ALGISINA ETKİSİNİN İncelenmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, S. 9-30.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining The İmpact Of Gamification On İntention Of Engagement And Brand Attitude İn The Marketing Context. *Computers İn Human Behavior*, S. 459-469.
- Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi Ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ye, G., & Raaij, W. F. (2004). Brand Equity Extending Brand Awareness And Liking With Signal Detection Theory. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, S. 95-114.
- Yılmaz, E. A. (2018). *Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma Müşteri Ve Çalışanlarınız İçin Davranış Mühendisliği*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Yılmaz, E. A. (2020). *Oyunların Gücü Adına: Oyunlaştırma Bilimine Giriş*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Yılmaz, E. A. (2022). *Oyunlaştırma*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında “Persil, Magnum Ve Eti Canga” Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, S. 98-114.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Zalluhoğlu, A. E., Ventura, K., & Çakır, İ. (2023). Dijital Oyunlaştırma Uygulamalarının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisinin Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli- (Utaut2) İle Analizi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, S. 29-50.
- Zent, C. R. (2018). *The Leveling-Up Approach To Gamification And Learning Management Systems*.
- Zichermann , G., & Linder, J. (2013). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, And Contests*. Wiley.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification By Design: Implementing Game Mechanics İn Web And Mobile Apps*. Kanada: O'Reilly Media.
- Ziliani , C. (2019). *Loyalty Management: From Loyalty Programs To Omnichannel Customer Experiences*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Ziliani, C., & Ieva, M. (2020). *Loyalty Management: From Loyalty Programs To Omnichannel Customer Experiences*. New York: Customer Experiences.

## EKLER

### EK A

#### *Ön Anket*

1. “Oyunlaştırma” kelimesini daha önce hiç duydunuz mu? (Hayır cevabı verenler için anket sonlandı.)
2. “Oyunlaştırma” kelimesi sizin için ne anlama gelmektedir?

**Oyunlaştırmayı kısaca anlatmam gerekirse; “Pazarlamada oyunlaştırma” bir markanın iletişim kampanyasını oyun kurgusuyla hayata geçirerek hedef kitlesine duyurması ve marka bilinirliğini artırmasıdır. Bu strateji, oyunlarda bulunan motivasyon tekniklerinin uygulanmasıyla ilgi çekici bir alan yaratmayı ve kullanıcı deneyiminin etkisini artırmayı amaçlar. Platformlara eklenen ödül, yarış, rozet ve derecelendirme gibi tekniklerle insanlarda başarı, eğlence ve rekabet gibi duygular uyandırılarak kullanıma teşvik edilir.”**

Şimdi bu açıklamadan sonra birkaç sorum daha olacak.

3. Oyunlaştırmanın kafanızda şekillendiğini düşünüyorum. Oyunlaştırma dediğim zaman aklınıza ilk gelen e-ticaret sitesi, marka veya firma nedir?
4. Siz bu uygulamaların oyunlaştırmalarını kullanıyor musunuz?
5. En çok oyunlaştırmasını kullandığınız e-ticaret sitesi, marka veya firmayı hangisidir?
6. Oyunlaştırmasını kullandığınız markayı baz alarak soruyorum. Bu oyunlaştırma sizin bir sonraki alışverişinizi etkilemekte midir?
7. Oyunlaştırma sayesinde bu markanın sadık müşterisi misiniz?

Cinsiyetiniz?

Yaşınız?

## EK B

### Anket Soruları

#### Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, İbn Haldun Üniversitesi İşletme Yüksek lisans programı kapsamında yürütülen "**Oyunlaştırmanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Yemeksepeti Club Oyunlaştırma Örneği**" konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır.

Kısa bir zamanınızı alacak bu çalışmanın, amacına ulaşabilmesi için bütün soruları eksiksiz şekilde ve samimiyetle yanıtlamanız rica edilir.

Bu çalışma sonucunda edinilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkürler.

**Not: Anketi telefonunuzdan dolduracaksanız yazıları rahatça okuyabilmek için lütfen ekranı yan çevirerek cevaplayınız.**

#### Yemeksepeti uygulamasını son üç ay içerisinde kullandınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

|                                                                                             | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| Yemeksepeti'nin etkinliklerine katılmak ve bu etkinliklerden ödüller kazanmak eğlencelidir. |                            |              |            |             |                           |
| Yemeksepeti Club içerikleri ilgi çekici görünüyor.                                          |                            |              |            |             |                           |

|                                                                                                           |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Yemeksepetinde yer alan restoranların ve marketlerin en çok tercih edilenler olduğunu düşünüyorum.        |  |  |  |  |  |
| Yemeksepetinden sipariş vermek insanlar arasında "popüler" bir davranıştır.                               |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti uygulamasını kullanırken rahat hissedirim ve bu sitede eğlenceli vakit geçiririm.             |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti uygulamasını arkadaşım gibi görüyorum.                                                        |  |  |  |  |  |
| İnternette yemek ve/veya market alışverişi yapacağım zaman tereddüt etmeden Yemeksepeti'ni tercih ederim. |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti'ne karşı samimi, içten duygular hissediyorum.                                                 |  |  |  |  |  |
| Yemeksepetinden market alışverişi                                                                         |  |  |  |  |  |

|                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ve/veya yemek sipariş etmenin bir tüketici olarak hayatımın önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.    |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti markası yaratıcıdır.                                                                        |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti markası şaşırtıcıdır.                                                                       |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti markası yenilikçidir.                                                                       |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti markası moderndir.                                                                          |  |  |  |  |  |
| Y-Club ödül sistemi duygusal olarak Yemeksepeti markasına karşı daha bağlı hissetmemi sağladı.          |  |  |  |  |  |
| Y-Club ödül sistemi Yemeksepeti markasına karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor.                     |  |  |  |  |  |
| Y-Club ödül sistemini deneyimledikten sonra Yemeksepetinden alışveriş yapmaya daha istekli hale geldim. |  |  |  |  |  |
| Y-Club ödül sistemi Yemeksepeti'ni                                                                      |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| seçmiş olmaktan dolayı beni memnun ediyor.                                                                           |  |  |  |  |  |
| Y-Club oyunlaştırması bende<br>Yemeksepeti'nin sunduğu veya sunacağı hizmetleri ve ürünleri deneme isteği oluşturdu. |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti'ni beğendiğim için başkalarına da tavsiye edebilirim.                                                    |  |  |  |  |  |
| Y-Club ödül sistemi sayesinde Yemeksepeti favori markam oldu.                                                        |  |  |  |  |  |
| Y-Club ödül sistemi sayesinde Yemeksepeti'ni seçtiğim için mutluyum.                                                 |  |  |  |  |  |
| Y-Club ödül sistemi Yemeksepeti'ni tercih etmekten dolayı keyif almamı sağlıyor.                                     |  |  |  |  |  |
| Y-Club ödül sistemi bende<br>Yemeksepetinden sürekli yemek ve/veya market siparişi verme niyeti oluşturdu            |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                 |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Yemeksepeti'nin Y-Club oyunlaştırma deneyimini beğendim.                                                        |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Club ödül sistemi hakkında tarafsız hislerim var                                                    |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Club ödül sistemi beni çok mutlu ediyor.                                                            |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Club ödül sistemini seviyorum!                                                                      |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Club ödül sistemi hakkında özel hislerim yok.                                                       |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Club ödül sistemi saf bir zevktir.                                                                  |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Club ödül sistemine tutkuyla bağlıyım.                                                              |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Club ödül sistemine çok bağlıyım.                                                                   |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Club oyunlaştırmasını deneyimlemeden önce Y-Club ödül sistemi hakkında olumlu izlenim sahibi oldum. |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti Y-Club ödül sisteminin, güçlü imaja sahip olması                                                    |  |  |  |  |  |

|                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| tekrar Yemeksepeti'ni tercih etmemde etkili oluyor.                                                     |  |  |  |  |  |
| Yemek ve/veya market siparişi verirken Yemeksepeti Club ödül sisteminin popülerliğinden etkilenmedim.   |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti, market ve/veya yemek siparişi vereceğim tek markadır.                                      |  |  |  |  |  |
| Online market ve/veya yemek alışverişi yaptığımda rakip uygulamaları fark etmiyorum bile!               |  |  |  |  |  |
| Eğer Yemeksepetinde satın almak istediğim ürün ve/veya yemek kalmadıysa satın alma isteğimi ertelerim   |  |  |  |  |  |
| Yemeksepetinden yemek ve/veya ürün satın alamazsam başka uygulamalardan yemek ve/veya ürün satın almam. |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti'ni gerçekten seviyorum.                                                                     |  |  |  |  |  |
| İndirim kuponu elde edeceksem ilk                                                                       |  |  |  |  |  |

|                                                                                                      |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| tercihim her zaman Yemeksepeti olur.                                                                 |  |  |  |  |  |
| Genel olarak kendimi Yemeksepeti'nin sadık müşterisi olarak görüyorum                                |  |  |  |  |  |
| Tanıdıklarım ve arkadaşlarım da genel olarak Yemeksepeti'ni kullanmayı tercih ediyor.                |  |  |  |  |  |
| Yemeksepeti'nin, market ve yemek siparişi alan diğer uygulamalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum. |  |  |  |  |  |

Yemeksepeti'ni Ayda Kaç Kez Kullanıyorsunuz?

☐ 1-3

☐ 4-6

☐ 7-9

☐ 10-12

☐ 13-15

☐ 15+

Aylık net kazancınız?

☐ 17.000 TL ve altı

☐ 17.001-22.000 TL

☐ 22.001-28.000 TL

☐ 28.001-34.000 TL

☐ 34.001-40.000 TL

☐ 40.001 + TL

Mesleğiniz?

- ☐ Kamu Memuru
- ☐ Özel Sektör
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Emekli
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Öğrenci

Şu anda nerede yaşıyorsunuz?

- ☐ Ev (Aileyle)
- ☐ Ev (Tek veya Arkadaşla)
- ☐ Devlet Yurdu
- ☐ Özel Yurt
- ☐ Diğer .....

Eğitim Durumunuz?

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Medeni Durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

Yaşınız?

- ☐ 18

☐ 19-25

☐ 26-32

☐ 33-39

☐ 40-47

☐ 48-54

☐ 55+

Yöresel Kökeniniz?

☐ Akdeniz

☐ Ege

☐ İç Anadolu

☐ Doğu Anadolu

☐ Güneydoğu Anadolu

☐ Karadeniz

☐ Marmara

☐ Balkan Göçmeni

☐ Türk Devleti

☐ Diğer .....

## ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Emel Süser

İletişim Bilgileri:

E-posta (1):

E-posta (2):

Eğitim:

2018 – 2022

İşletme Lisans, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

2022 – 2024

İşletme Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye