

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARETTE OYUNLAŞTIRMA
KULLANIMININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA ÇOKYAŞAR

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**ELEKTRONİK TİCARETTE OYUNLAŞTIRMA
KULLANIMININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA ÇOKYAŞAR

Danışman: PROF. DR. NECMİ EMEL DİLMEN

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Mustafa ÇOKYAŞAR
Anabilim Dalı	: Gazetecilik
Programı	: Bilişim
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans, 2020
Anahtar Kelimeler	: Yeni Ekonomi, E-Ticaret, Kuşak Kavramı, Oyunlaştırma, Müşteri Sadakati

Özet

ELEKTRONİK TİCARETTE OYUNLAŞTIRMA KULLANIMININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplum ve ekonomi eş zamanlı olarak dönüşmeye başlamıştır ve dönüşmeye de hâlâ devam etmektedir. Ekonomik dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan e-ticaret ile tüketiciler, satın alma sürecinde ve sonrasında daha önce hiç sahip olmadığı kadar farklı seçeneklere sahiptir. Bu yeni teknolojiler tüketicilere, alternatif ürün veya hizmetler hakkında kolayca bilgi edinme, fiyat performans açısından en nitelikli ürünü bulabilme, fiyatları karşılaştırabilme ve dünyanın her yerindeki tedarikçiye ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni dinamik piyasa koşullarından dolayı müşteri sadakatinin sağlanması ve e-ticaret işletmelerinin rekabet edebilmesi giderek zorlaştırmaktadır. Özellikle bilgiye ulaşmada önceki kuşaklara göre daha fazla güce sahip olan Y ve Z kuşağının ilgisini çekmek kolay değildir. Ancak bu iki kuşağın kişiselleştirilmiş ve yaratıcı pazarlama stratejilerine büyük ilgi gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri tarafından genç kuşağı hedefleyen yeni pazarlama stratejilerine büyük önem verildiği görülmektedir. Bu yeni pazarlama stratejilerinden bir tanesi ise oyunlaştırmadır. Bu çalışmanın amacı, oyuna ait unsurların oyun dışı uygulamalarda kullanılması olarak tanımlanan oyunlaştırmanın müşteri sadakati üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisini tespit etmektir. Bu amaçla üç yabancı ve üç yerli olmak üzere toplam altı e-ticaret sitesi

örneklem olarak seçilmiştir. Örnekleme oluşturan siteler Aliexpress, Banggood, Gearbest, Yemek Sepeti, Kahve Dünyası ve N11’dir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi ve anket kullanılmıştır. Yapılan içerik analizi ve 383 kişinin katıldığı anket sonucu, e-ticarete oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Mustafa ÇOKYAŞAR
Department	: Journalism
Program	: Informatics
Thesis Advisor	: Prof. Necmi Emel Dilmen
Degree and Date of Thesis	: Master’s Degree, 2020
Keywords	: New Economy, E-Commerce, Generation Term, Gamification, Customer Loyalty

Abstract

IMPACT OF GAMIFICATION ON CUSTOMER LOYALTY IN ELECTRONIC COMMERCE

With the development of information and communication technologies, society and economy have started to transform simultaneously, and it continues to transform. With e-commerce, which emerged because of the economic transformation, consumers have more different choice than they have before in the purchasing process and after. These new technologies allow consumers to easily learn about alternative products or services, find the most qualified product in terms of price performance, compare prices, and reach suppliers around the world. Due to these new dynamic market conditions, it is increasingly difficult for customer loyalty and e-commerce businesses to compete. Especially, it is not easy to attract the attention of generation Y and Z, which have more power than previous generations in accessing information. However, it is known that these two generations show great interest in personalized and creative marketing

strategies. For this reason, it is seen that e-commerce companies attach great importance to new marketing strategies targeting the young generation. The aim of this study is to determine the positive or negative impact of gamification on customer loyalty, which is defined as the use of game elements in non-game applications. For this purpose, a total of six e-commerce sites, three foreign and three domestics, were selected as the sample. The sample sites are Aliexpress, Banggood, Gearbest, Yemek Sepeti, Kahve Dünyası and N11. Content analysis and survey were used as research methods. As a result of the content analysis and the survey with 383 people, it was concluded that the use of gamification in e-commerce has a positive effect on customer loyalty.



ÖNSÖZ

Süreç boyunca bilgi ve deneyimlerini aktarmayı esirgemeyen, çalışmada büyük emeği olan değerli danışmanım Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen'e, aileme, dostlarıma ve yardımcı olan diğer tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Mustafa ÇOKYAŞAR

İstanbul, 2020



İçindekiler

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	x
GÖRSEL LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1.	YENİ EKONOMİ KAVRAMI	4
1.1.1.	Yeni Ekonominin Gelişimi	10
1.1.2.	Yeni Ekonomi ve Bilgi Toplumu.....	15
1.1.3.	Yeni Ekonominin Özellikleri ve Sunduğu Avantajlar	18
1.1.4.	Yeni Ekonomin Dezavantajları.....	24
1.1.5.	Yeni Ekonomi ve E-İş.....	27
1.2.	ELEKTRONİK TİCARET	29
1.2.1.	Elektronik Ticaret Kavramı	29
1.2.2.	Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları	33
1.2.3.	Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar	36
1.2.4.	Elektronik Ticaret Türleri	40
1.2.4.1.	İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (B2C)	41
1.2.4.2.	Firmadan Firmaya Elektronik Ticaret (B2B)	43
1.2.4.3.	Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C).....	47
1.2.4.4.	M-Ticaret (Mobil E-ticaret).....	48
1.2.4.5.	Sosyal Ticaret	53

1.2.5.	Elektronik Ticaretin Etkileri	61
1.2.5.1.	Elektornik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri	61
1.2.5.2.	Elektronik Ticaretin Sosyal Hayata Etkileri	63
1.2.6.	Elektronik Ticaretin Avantajları	68
1.2.7.	Elektronik Ticaretin Dezavantajları	71
1.2.8.	Kuşaklar ve Elektronik Ticaret	75
1.2.8.1.	Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması	75
1.2.8.2.	Kuşakların Elektronik Ticarete Etkileri	82
1.2.8.2.1.	X Kuşağının Özellikleri ve Elektronik Ticarete Etkisi	82
1.2.8.2.2.	Y Kuşağının Özellikleri ve Elektronik Ticarete Etkisi	84
1.2.8.2.3.	Z Kuşağının Özellikleri ve Elektronik Ticarete Etkisi	85

İKİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA VE ELEKTRONİK TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI

2.1.	OYUN KAVRAMI VE OYUNUN ÖZELLİKLERİ	88
2.2.	OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI	95
2.3.	MOTİVASYON	101
2.4.	OYUNCU TİPLERİ	106
2.5.	OYUNLAŞTIRMA TASARIMINDA KULLANILAN KURAMLAR	112
2.5.1.	Akış Kuramı Bağlamında Oyunlaştırma	112
2.5.2.	Fogg Davranış Modeli	116
2.5.3.	SAPS Ödüllendirme Teorisi	120
2.5.4.	D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli	123
2.5.5.	Kanca (Hook) Modeli Bağlamında Oyunlaştırma	128
2.6.	OYUNLAŞTIRMA ELEMANLARI	135
2.6.1.	Dinamikler	138
2.6.2.	Mekanikler	138
2.6.3.	Bileşenler	139
2.7.	OYUNLAŞTIRMA VE MÜŞTERİ SADAKATİ	140
2.8.	ELEKTRONİK TİCARETTEKİ OYUNLAŞTIRMA ÖRNEKLERİ	144

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA KULLANIMININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI	154
3.2.	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE HİPOTEZLERİ.....	155
3.3.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	156
3.4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	157
3.5.	ÖRNEKLEMİ OLUŞTURAN E-TİCARET SİTELERİ VE KULLANDIKLARI OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI	159
3.5.1.	Aliexpress	159
3.5.1.1.	Aliexpress Hakkında Genel Bilgi	159
3.5.1.2.	Aliexpress’te Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi.....	160
3.5.2.	Banggood	164
3.5.2.1.	Banggood Hakkında Genel Bilgi.....	164
3.5.2.2.	Banggood’da Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi.....	164
3.5.3.	Gearbest	171
3.5.3.1.	Gearbest Hakkında Genel Bilgi.....	171
3.5.3.2.	Gearbest’te Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi.....	171
3.5.4.	Yemek Sepeti	173
3.5.4.1.	Yemek Sepeti Hakkında Genel Bilgi.....	173
3.5.4.2.	Yemek Sepeti’nde Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi.....	173
3.5.5.	Kahve Dünyası.....	176
3.5.5.1.	Kahve Dünyası Hakkında Genel Bilgi	176
3.5.5.2.	Kahve Dünyası’nda Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi.....	177
3.5.6.	N11.....	179
3.5.6.1.	N11 Hakkında Genel Bilgi	179
3.5.6.2.	N11’de Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi..	180

3.6.	BULGULAR VE YORUMLAR	182
3.6.1.	Ölçeklere Ait Faktör Analizleri ve Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri	182
3.6.2.	Bulgular	185
3.6.2.1.	Tanımsal Bulgular	185
3.6.2.1.1.	Cinsiyet Grubuna Göre Dağılım	185
3.6.2.1.2.	Yaş Gruplarına Göre Dağılım.....	186
3.6.2.1.3.	Eğitim Gruplarına Göre Dağılım	187
3.6.2.1.4.	Katılımcıların Üye Olduğu E- Ticaret Web Sitelerine Göre Dağılımı	188
3.6.2.1.5.	Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerini Kullanım Yıllarına Göre Dağılımı	189
3.6.2.2.	Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu	190
3.6.2.2.1.	Aliexpress'te Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu	190
3.6.2.2.2.	Banggood'da Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu	191
3.6.2.2.3.	Gerarbest'te Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu	193
3.6.2.2.4.	Kahve Dünyası'nda Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu	194
3.6.2.2.5.	Yemek Sepeti'nde Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu.....	195
3.6.2.2.6.	N11'de Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu	196
3.6.2.3.	Oyunlaştırma Uygulamalarının Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Dağılım Testleri	197
3.6.2.3.1.	Kolmogorov-Smirnov Testi	197
3.6.2.3.2.	Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) Değerleri...	198
3.6.2.4.	Hipotez Testleri	199

3.6.2.4.1.	E-ticaret Sitelerinin Yerli ve Yabancı Olmasına Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti.....	199
3.6.2.4.2.	Cinsiyete Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti.....	200
3.6.2.4.3.	Yaş Aralığına Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti	201
3.6.2.4.4.	Eğitim Durumuna Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti	202
3.6.2.4.5.	E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti .	203
3.7.	ARAŞTIRMA SONUCU.....	207
SONUÇ		221
EK-1		228
KAYNAKÇA.....		234

Tablo Listesi

Tablo 1: Yeni Ekonominin Gelişmesinde Etkili Olan Teknolojik Yenilikler	11
Tablo 2: Tarım Toplumu ve Sanayi Toplumunun Farkları.....	16
Tablo 3: Ağ Toplumu Oluşturan Teknik Temeller	17
Tablo 4: Dünyanın En Değerli Beş Şirketi	26
Tablo 5: E-Ticaret Olarak Değerlendirilebilecek İşlemler	31
Tablo 6: Geleneksel ve Dijital İşletmeler Arasındaki Temel Farklar	35
Tablo 7: E-ticarete Taraflar	41
Tablo 8: Sosyal Ticaret ile İlgili Tanımlar.....	55
Tablo 9: E-ticaretin Avantajları	68
Tablo 10: E-ticarete Karşılaşılan Teknik Sorunlar	74
Tablo 11: Kuşakların Karakteristik Özellikleri Belirleyen Tarihi Olaylar	77
Tablo 12: Türkiye ve Dünyadaki Kuşaklar.....	80
Tablo 13: Caillois'in Oyun Sınıflandırması	94
Tablo 14: Oyun ile Oyunlaştırma Arasındaki Farklar	100
Tablo 15: Kuşaklara Göre Müşteri Koruma Oranı	144
Tablo 16: Anket Paylaşılan Telegram Kanalları ve Üye Sayısı	158
Tablo 17: Müşteri Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	182
Tablo 18: Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları	183
Tablo 19: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	184
Tablo 20: Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları	184
Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	185
Tablo 22: Katılımcıların Yaş Dağılımı	186
Tablo 23: Eğitim Gruplarına Göre Dağılım.....	187
Tablo 24: Katılımcıların Üye Olduğu E- Ticaret Web Sitelerinin Dağılımı	188
Tablo 25: Katılımcıların E- Ticaret Web Sitelerini Kullanım Yıllarına Ait Dağılımla	189
Tablo 26: Katılımcıların Aliexpress Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler.....	190
Tablo 27: Katılımcıların Banggood Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler.....	191

Tablo 28: Katılımcıların Gearbest Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler	193
Tablo 29: Katılımcıların Kahve Dünyası Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler	194
Tablo 30: Katılımcıların Yemek Sepeti Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler	195
Tablo 31: Katılımcıların N11 Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler	196
Tablo 32: Kolmogorov - Smirnov Testi Sonuçları	197
Tablo 33: Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Özet İstatistikler..	198
Tablo 34: Oyunlaştırma Uygulamalarının Yer Aldığı E-Ticaret Sitesinin Yerli ya da Yabancı Olması Durumuna Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları.....	199
Tablo 35: Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları	200
Tablo 36: Yaş Aralığına Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Test Sonuçları	201
Tablo 37: Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Test Sonuçları	202
Tablo 38: Aliexpress E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları	204
Tablo 39: Banggood E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları	204
Tablo 40: Yemek Sepeti E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları.....	205
Tablo 41: Kahve Dünyası E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları.....	206
Tablo 42: N11 E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları	206
Tablo 43: Aliexpress'te Yer Alan Coupon Palls Oyunun Genel Değerlendirmesi	209
Tablo 44: Banggood Sitesinde Yer Alan Crazy Pinball Oyunun Genel Değerlendirmesi....	210
Tablo 45: Banggood Sitesinde Yer Alan Snatch Oyunun Genel Değerlendirmesi	211
Tablo 46: Gearbest Sitesinde Yer Alan Lucky Draw Oyunun Genel Değerlendirmesi	212
Tablo 47: Yemek Sepeti'nde Yer Alan Mahalle Muhtarlarının Genel Değerlendirmesi.....	212
Tablo 48: Kahve Dünyası Oyunlaştırma Uygulamasının Genel Değerlendirilmesi...	213
Tablo 49: N11'de Yer Alan Eşle Kazan Uygulamasının Genel Değerlendirmesi	213

Görsel Listesi

Görsel 1: E-iş ile E-Ticaret Arasındaki Fark	28
Görsel 2: IBM'nin “e” Kampanyası Örnekleri.....	30
Görsel 3: F-Ticaret Örnekleri.....	59
Görsel 4: AR Teknolojisi ile Oluşturulmuş Kampanya	60
Görsel 5: Morhipo Bas Kazan Uygulaması	145
Görsel 6: Çiçek Sepeti Ödüllendirme Programı	146
Görsel 7: Hopi Boyner Çark Çevirme Uygulaması	147
Görsel 8: Hopi Paracık Uygulaması	147
Görsel 9: Huawei Çark Çevirme Uygulaması	148
Görsel 10: ebebek Çark Çevirme Uygulaması.....	148
Görsel 11: McDonald's Çılgına Çeviriyoruz Uygulaması	149
Görsel 12: KVKK Kapsamında Oyunlaştırma Kullanılarak Kampanya Bildirim İzni İsteyen Firmalar	149
Görsel 13: GittiGidiyor Kazananlar Kulübü.....	150
Görsel 14: GittiGidiyor Kazananlar Kulübü Rozet Satışı.....	150
Görsel 15: Trendyol Elite Uygulaması	151
Görsel 16: Mobil Operatörlerde Oyunlaştırma Kullanımı	152
Görsel 17: Ucuzabilet.com Salla Uç Uygulaması.....	153
Görsel 18: Aliexpress Member Center (Üye Merkezi).....	160
Görsel 19: Aliexpress Üyelik Seviyeleri.....	161
Görsel 20: Aliexpress 11.11 Kapsamında Jeton Dağıtımı	162
Görsel 21: Aliexpress Coupon Pals Oyunu	163
Görsel 22: Banggood Kullanıcı Profil Sayfası.....	165
Görsel 23: Banggood'da Puan Kazanmanın Diğer Yöntemleri	166
Görsel 24: Oyun Merkezi İçinde Yer Alan Crazy Pinball Oyunu	167
Görsel 25: Banggood Snatch	168
Görsel 26: Banggood'da Yer Alan Altın Yumurta Kırma Oyunu.....	169
Görsel 27: Banggood'da Yer Alan Lucky Draw Oyunu	169
Görsel 28: Banggood'da Günlük Giriş İçin Puan Almak	170
Görsel 29: Banggood'da Sürpriz Puan	170

Görsel 30: Gearbest Kullanıcı Profil Sayfası.....	172
Görsel 31: Gearbest Çark Çevirme Oyunları.....	172
Görsel 32: Yemek Sepeti Muhtar Adayı Profil Sayfası.....	174
Görsel 33: Muhtar Adayları Liderlik Tablosu	174
Görsel 34: Yemek Sepeti'nde Yer Alan Dijital Görev Rozetleri	175
Görsel 35: Yemek Sepeti Joker İndirim.....	176
Görsel 36: Kahve Dünyası Ana Ekran.....	178
Görsel 37: Kahve Dünyası Çekirdek Gönder Ekranı.....	178
Görsel 38: Kahve Dünyası'nde Kullanılan Dijital Rozetler	179
Görsel 39: N11 Eşle Kazan Uygulaması- 1	180
Görsel 40: N11 Eşle Kazan Uygulaması- 2	181
Görsel 41: N11 Kuponmatik Uygulaması.....	181

Şekil Listesi

Şekil 1: Stat Counter'ın Internet Erişiminde Cihaz Kullanım Oranları	20
Şekil 2: Bilgi İşlem Uzmanlığının Cinsiyetlere Göre Dağılımı, 2016	25
Şekil 3: Elektronik Ticaretin Araçları	36
Şekil 4: B2B'nin Gelişimi.....	45
Şekil 5: Akıllı Telefon Kullanıcı Sayısı	52
Şekil 6: Sosyal Ticaretin Temel Kökleri	57
Şekil 7: Yeni Sosyal Müşterilerin Özellikleri	67
Şekil 8: E-ticarete Yaş Dağılımı (2019).....	83
Şekil 9: Game ve Play Arasındaki Bütün – Parça İlişkisi ve Oyunlaştırma.....	99
Şekil 10: Öz Belirleme Kuramında Motivasyonun İçselleştirilme Süreci	104
Şekil 11: Bartle'nin Oyuncu Türleri	107
Şekil 12: Sosyal Katılım Fiilleri.....	109
Şekil 13: Marczewski'nin Oyuncu ve Kullanıcı Türleri	111
Şekil 14: Oyun Akışı	115
Şekil 15: Fogg Davranış Modelini Oluşturan Unsurlar.....	117
Şekil 16: Fogg Davranış Modelinin Grafiği.....	118
Şekil 17: SAPS Ödül Teorisi.....	121
Şekil 18: D6 Oyunlaştırma Tasarım Süreci.....	123
Şekil 19: Oyunlaştırmada Hedef Belirleme Süreci	124
Şekil 20: Aktivite Döngüsü	126
Şekil 21: İlerleme Basamakları	127
Şekil 22: Kanca Modeli	129
Şekil 23: Oyun Elemanları Hiyerarşisi.....	136
Şekil 24: MDA Çerçevesi.....	137
Şekil 25: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	186
Şekil 26: Katılımcıların Yaş Dağılımı	187
Şekil 27: Eğitim Gruplarına Göre Dağılım	188

Kısaltmalar

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AR	:	Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
ACSI	:	American Customer Satisfaction Index (Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi)
BİT	:	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
EDI	:	Elektronik Veri Değişimi
GSYİH	:	Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla
IM	:	Anlık Mesajlaşma (Instant messaging)
IoT	:	Internet of Things (Nesnelerin veya Şeylerin Interneti)
İSS	:	İnternet Servis Sağlayıcısı
NSF	:	National Science Foundation (ABD Ulusal Bilim Vakfı)
OECD	:	Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
VoIP	:	Voice over Internet Protocol (İnternet Üzerinden Ses Protokolü)

GİRİŞ

Elektronik ticaret, en genel tanımıyla yüz yüze iletişimi tamamen ortadan kaldıran ya da en aza indiren yeni bir alışveriş formudur. İnsanoğlu, Internet ve kişisel bilgisayarlardan önce de yüz yüze iletişimi en aza indirecek alışveriş vizyonuna faks, telefon ve televizyon gibi kitle iletişim araçları sayesinde zaten sahipti. Bu nedenle Internet ve kişisel bilgisayarın yaygınlaşmaya başladığı 1990'ların ortasında ortaya çıkan ilk e-ticaret sitelerinin telefon, faks ve televizyona yalnızca sıradan alternatif olduğu görülmektedir. Örneğin, ilk e-ticaret sitesi olarak adlandırılan Amazon, yalnızca kitap satışıyla hizmet vermeye başlamış ve geleneksel yöntemleri kullanarak ürünleri teslim etmiştir. Ancak dijitalleşmenin artmasıyla geleneksel yöntemlerin olmadığı, kitap tesliminin de e-kitap sayesinde çevrimiçi olabildiği bir döneme girilmiştir. E-ticaret 2.0 olarak adlandırılan bu yeni dönemde değişen yalnızca sipariş ve teslimatın dijitalleşmesi değildir. E-ticaret sosyal medya, yapay zekâ, akıllı telefon, akıllı saat, akıllı ev ve bunları birbirine bağlayan nesnelerin interneti ile alışveriş ve tüketici anlayışını kökten değişikliğe uğratmıştır.

Bilgi çağı olarak adlandırılan bu dönemde tüketiciler, alternatif firmalar arasında akıllıca ve kolayca seçim yapabilmektedir. Yapılan bu seçimlerde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin katkısının olduğu küreselleşme, alternatifleri daha da çoğaltmaktadır. Teknoloji ve ekonominin kaynaşması ile ortaya çıkan yeni ekonomi, tüketicilerin daha da bilinçlenerek, dünyanın her yerinden her zaman kolayca alışveriş yapabilmelerine katkı sunmaktadır. Ayrıca bilgi çağında bilgiye ulaşmadaki hız, bireylere sağladığı alışveriş kolaylığının yanında onların tutumlarını ve hayata bakış açılarını da değiştirmektedir. Bilgi çağında yetişen Y ve Z kuşağı, ebeveynleri olan X kuşağının aksine Internet, e-ticaret ve sosyal medya gibi yeni teknolojilerin olmadığı bir dönemi ya hatırlamakta zorlanmakta ya da o teknolojilerden önceki dönemi hiç bilmemektedir. Bu nedenle Y ve Z kuşağı tüketicileri fikir ve davranış olarak önceki nesillere göre çok daha farklıdır.

Elektronik ticaret ve oyunlaştırmanın bağlantısı da tam olarak değişen bu tüketiciler profili ile ortaya çıkmaktadır. Özellikle Y ve Z kuşağı önceki kuşaklara göre oldukça hızlı karar değiştirmektedir. E-ticaret ve yeni tüketiciler profili ele alındığında müşteri sadakatının sağlanması oldukça zor gözükmektedir. Oysaki çoğu işletme, gelirlerini sadık müşterilerin aldığı ürün veya hizmeti çevresine tavsiye etmesi veya satın alma işlemini tekrarlamaları sayesinde artırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, bu iki kuşağın dikkatini çekebilmek için oyunlaştırma gibi yeni yöntemler kullanmaktadır.

Oyunda kullanılan unsurların oyun olmayan ortamlarda kullanılması olarak tanımlanan oyunlaştırma, eğitimde ve şirket içi ya da şirket dışı çalışan motivasyonunu artırmada oldukça fazla kullanılmaktadır. Ancak oyunlaştırma kavramı bu çalışmada yalnızca e-ticaret çerçevesinde ele alınmıştır. Bu, oyunlaştırmanın yeni bir kavram olduğu anlamına gelmemelidir. Oyunlaştırma da dijitalleşmeden payına düşeni alarak, farklı bir ortamda farklı şekillerde kullanılabilme potansiyeline kavuşmuştur. Çalışmanın temel amacı, değişen tüketiciler alışkanlıklarına karşı e-ticarete dijitalleşen bir oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakati üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaçla çalışmanın üç bölümden olması planlanmıştır.

Birinci bölümde e-ticaret kavramı ilk olarak yeni ekonomi çerçevesinde işlenmiştir. Burada ekonomiye neden yeni denildiği, bilgi ve iletişim teknolojilerin gelişimi, sanayi toplumu, bilgi toplumu ve yeni ekonominin avantaj ve dezavantajları başlıkları ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ardından ise e-ticaret kavramı daha da detaylandırılarak geleneksel ticaret ile farkları, e-ticaretin türleri, toplumda ve ekonomide yarattığı etkiler avantaj ve dezavantajları dikkate alınarak aktarılmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise kuşak kavramı ve yaşıyan kuşaklar, elektronik ticaretle birlikte ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise oyunlaştırmaya yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikle oyun kavramı tanımlanmış ardından ise Johan Huizinga ve Roger Caillois'un teorileri üzerinden şekillenen oyunun özellikleri ve türleri aktarılmıştır. Daha sonra, oyunlaştırma kavramı için araştırmacıların tanımlarına yer verilerek, oyun ile oyunlaştırma arasındaki fark ortaya koyulmuştur. İlgili literatür taramasının ardından motivasyonun oyunlaştırma

için önemli olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle motivasyon kavramı, Edward Deci ve Richard Ryan'ın öz belirlenim kuramı ve Andrzej Marczewski'nin RAMP teorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Ardından oyunlaştırma tasarımında kullanılan kuramlar gelmektedir. Bu başlık altında ise Mihaly Csikszentmihalyi'nin akış kuramı, BJ Fogg'un davranış modeli, Richard Bartle, Amy Jo Kim ve RAMP teorisi ile entegre olan Andrzej Marczewski'nin oyuncu tipleri, Gabe Zichermann'ın SAPS ödül teorisi, Kevin Werbach ve Dan Hunter'ın D6 oyunlaştırma tasarım modeli ve son olarak Nir Eyal'ın kanca modeli oyunlaştırma bağlamında ele alınmıştır. Hemen ardından ise oyunlaştırmayı daha iyi tanımlayabilmek ve anlayabilmek için önemli olan Kevin Werbach ve Dan Hunter'ın oyunlaştırma elemanları yer almaktadır. Oyunlaştırma ile ilgili literatürün sona ermesinin ardından müşteri sadakati kavramı ve oyunlaştırma kavramı bir arada incelenmiştir. En son ise Türkiye'deki e-ticaret sitelerinde kullanılan güncel örneklerle yer verilerek ikinci bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, e-ticarete oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakati üzerindeki etkisi, içerik analizi ve anket yöntemiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini üçü yerli, üçü ise yabancı olmak üzere toplam altı e-ticaret sitesi oluşturmaktadır. Bu siteler Aliexpress, Banggood, Gearbest, Yemek Sepeti, Kahve Dünyası ve N11'dir. İlk olarak araştırmanın evrenini oluşturan bu siteleri, tekrarlanabilir ve sistematik bir şekilde inceleyebilmek amacıyla motivasyon türü, oyun elemanları, oyuncu tipi ve ödül teorisi çerçevesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra 383 kişinin katıldığı ve dört bölümden oluşan anketin IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılarak yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu anket ile oyunlaştırmının e-ticaretteki etkisi, müşteri sadakati ve satın alma niyeti ekseninde ölçmek amaçlanmıştır.

Son olarak bu çalışmada e-ticaret ve mobil ticaretin aynı anlamda kullanıldığı görülecektir. Bunun nedeni mobil ticarete sipariş, ödeme ya da teslimat aşamalarından herhangi birinin elektronik olması durumunda e-ticaret kapsamında değerlendirilmesidir. Bundan dolayı oyunlaştırma, mobil uygulama ve web sitesi fark etmeksizin incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ EKONOMİ ve ELEKTRONİK TİCARET

19.yy'ın ilk yıllarında bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) görülmeye başlanan teknik ilerlemeler, şirketlerin veya bireylerin kendi aralarında hızlı, ucuz ve pratik bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Yaşanılan bu gelişmelerle birlikte başta ses ve görüntü olmak üzere birçok veri dijitalleşmiştir. Verilerin dijitalleşmesi ise verinin depolamasını, işlenmesini ve aktarılmasını kolaylaştırarak, verilere zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır. Haberleşme ve iletişim alanında yaşanan teknik ilerlemelerin başında gelen kişisel bilgisayarlar, Internet ve akıllı telefonlar gibi yenilikçi teknolojiler, sosyal, politik ve ekonomik alanda birçok değişikliğe neden olmuştur. Yeni ekonomi kavramı da BİT'in, üretim ve tüketim biçimimizde neden olduğu değişikliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür taramasının sonucunda yeni ekonomi kavramının oldukça geniş bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada yeni ekonomi kavramı, elektronik ticaret kavramına temel olacak şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde yeni ekonomi kavramının ne olduğu, yeni ekonominin nasıl geliştiği ve bizlere ne sunduğu incelenerek, avantaj ve dezavantajları tartışılacaktır.

1.1.Yeni Ekonomi Kavramı

Günümüz ekonomisinin yeni olarak nitelendirilmesinin temel sebebi 20. yy'ın son çeyreğinde ortaya çıkan teknolojik yenilikler olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul görmüştür. Verilerin dijitalleşerek Internet aracılığıyla aktarılmasına dayanan bu ekonomi, geleneksel ekonomi anlayışını temelden sarsmıştır. Yeni haberleşme ve iletişim teknolojilerinin üretimindeki artış, çevrimiçi hizmetlerin ortaya çıkmasında etkili olmuş ve böylece üretim ve tüketimin bambaşka bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Yeni ekonomi kavramı, kaynaklarda ağ ekonomisi, bilgi ekonomisi, post-endüstri ekonomi ve

e-ekonomi gibi farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Tüm bu kavramlar dijitalleşen ekonomiyi tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Özmen, 2013, ss. 9–10).

Blomberg BusinessWeek dergisinin kurucusu ve eski baş editörü Stephen Shepard, yeni ekonomi kavramını ilk kullananlar arasında yer almaktadır. Shepard, yeni ekonomi kavramının gelişmesinde iki temel eğilim olduğunu belirtmektedir. Bu iki eğilimin ilki küresel değişim, ikincisi ise bilgi teknolojilerinde gerçekleşen devrimdir. İş dünyasının küreselleşmesiyle kapitalizm tüm dünyaya yayılmış, piyasada serbest ekonomi ve deregülasyon ¹ yaygın hale gelmiştir. Eski Doğu Bloku ülkelerinde, Latin Amerika'da ve Asya'da dahi etkili olan küreselleşmeyle birlikte ülkeler, kendi aralarında yaptıkları iş birliği anlaşmalarının da katkısıyla serbestçe ticaret yapabilir hâle gelmişlerdir. İkinci eğilim olan bilgi teknolojilerinin devriminde ise cep telefonları, kişisel bilgisayarlar, modemler ve en önemlisi Internet gibi yeni teknolojiler kelime, resim, ses gibi tüm bilgileri dijitalleştirerek, yeni şirketleri ve endüstrileri ortaya çıkarmıştır (Shepard, 1997, par. 7–8).

Birçok kaynakta başta Internetin yer aldığı teknolojik gelişmelerin temelini oluşturduğu yeni ekonominin kaynağının bilgi olduğu aktarılmaktadır. Toffler (1981, s. 34), teknoloji ile bilgi arasındaki ilişkinin kolayca anlaşılabilmesi amacıyla şu örneği vermektedir:

“Eğer teknoloji büyük bir makine, olarak tanımlanırsa, bilgiye de bu makinenin yakıtı olarak bakmak yerinde olur. Yaklaşımımız bu olunca, toplumdaki hızlanlandırıcı sürecin özüne ulaşıyoruz demektir; çünkü makineye her gün daha bol, daha zengin yakıt akıtılmaktadır.”

Bilgiye dayanan yeni ekonomi, kişisel bilgisayarların ve Internet'in toplum tarafından kabul görüp yaygınlık kazanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. E-ekonomi ya da

¹ Serbestleşme, kuralsızlaştırma anlamına gelmektedir. Bu kavram piyasaların serbestçe çalışmasını engelleyecek hükümet kararlarının kaldırılmasını ve zorunlu olmadıkça da yerlerine yeni kararların alınmaması gerektiğini ifade etmektedir. Eğer yeni kararlar hükümet tarafından alınması gerekiyorsa da piyasa dostu olmalıdır. Deregülasyon ile kamu girişimciliği yerine özelleştirmenin hayata geçirilerek rekabetin, ekonomik etkinliğin ve üretkenliğin artırılması amaçlanmaktadır (Kurmuş, 2009, s. 18).

yeni ekonomi olarak da anılmaya başlanan bu yeni ekonomi anlayışı, özellikle Internetin de etkisiyle firmaların birbiriyle olan rekabetlerinde ve iş yapma usullerinde ciddi değişikliklere sebep olmuştur (Çakırer, 2019, s. 44).

Castells, yeni ekonominin ortaya çıkmasında 1980’li yıllarda başlayan enformasyon teknolojilerindeki devrimin etkili olduğunu belirterek yeni ekonominin enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı olduğunu belirtmektedir. Şirketlerin veya ülkelerin rekabeti için gerekli olan üretkenlik, yeni ekonomide bilgiye dayanan enformasyonun işlenmesi ve işlenen bu enformasyonun uygulanmasına bağlı olduğundan yeni ekonomi enformasyoneldir². Üretim, tüketim ve dağıtım doğrudan ya da dolaylı olarak ağlar üzerinden örgütlendiğinden dolayı da ekonomi küreseldir. Son olarak Castells, ağ ekonomisi olarak nitelediği yeni ekonominin ağ örgütlenmesine dayalı olmasının nedenini, üretimin ağların birbiri arasındaki etkileşimi ile gerçekleşmesi ve rekabetin yine bu ağlar üzerinden yaşanmasından dolayı olduğunu belirtmektedir (Castells, 2008, ss. 96–97). Ağ ekonomisi, *akış ekonomisi* olarak da tanımlanmaktadır. Bunun temel sebebi üretim, dağıtım ve tüketim gibi ekonominin temel bileşenlerinin şirket içi ya da şirketler arasında ağlarla birbirine bağlanmış olmasındandır (Van Dijk, 2016, s. 70).

Castells’in ağ ekonomisine paralel bir başka tanımlama ise ağ bağlantılı enformasyon ekonomisidir. Ancak bu iki kavram arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bu iki kavram arasındaki en temel fark ise ağ ekonomisinin daha kapsayıcı, üst bir kavram olmasıdır (Dilmen, 2018a, s. 23). Benkler, 2006 yılında yazmış olduğu “The Wealth of Networks” adlı kitabında 19.yy’ın sonu ile 20.yy’ın başından itibaren ağ ekonomisinin hâkim olduğunu fakat Internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ağ ekonomisinin *Networked Economy (Ağ Tabanlı Ekonomi)*’ye dönüştüğünü belirtmektedir. Bu dönemde küresel şirketler ortaya çıkarak üretilen ve tüketilene yabancılaşmış pasif kişiler bu şirketlerde çalışmaya başlamışlardır (Benkler, 2006; akt. Dilmen, 2018a, s. 24).

² Manuel Castell’in enformasyon ve enformasyonel ayrımı *Yeni Ekonomi ve Bilgi Toplumu* bölümünde açıklanmıştır.

Ağ tabanlı bilgi ekonomisi, kendisinden önce gelen ekonomilerin yakınsama³ıyla yepyeni olanaklara kavuşmuştur. Hiperlinklerin de kolaylaştırdığı bu yeni ekonomi, Internet, akıllı telefonlar gibi dijitalleşmenin ürünü olan teknolojiler sayesinde neredeyse tamamı etkileşime dayanan, iş dünyası ve kişiler arasında büyümeye devam eden bir alandır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, kişiler ve iş dünyası arasındaki iletişimde ciddi değişiklikler yaşanmasına sebep olmuş, iş birliğine dayalı, daha etkin ve daha verimli ticareti mümkün kılmıştır. Örneğin, kişilerin ve firmaların evlerini veya ofislerini günlük olarak kiraya verebilmesini sağlayan Airbnb, kolayca lüks araç temin edilebilen Uber gibi uygulamalar yeni ekonominin ürünleridir (Dilmen, 2018a, ss. 24–25).

Özmen (2013, s. 12), yeni ekonominin iki evreden oluştuğunu belirtmektedir. Birinci evre *bilgisayar temelli evredir*. 1980’lerin ilk yıllarına denk gelen bu evrede, kişisel bilgisayarlar ve Arpanet⁴ gibi ağların kullanılmasına yeni başlanılmıştı ve kelime işlemcileri, tablolu programları gibi daha basit yazılımların kullanımı revaçtaydı. Birinci evrede kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, matbaanın bulunması gibi bir devrim yaratarak birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. İkinci evre ise *ağ (network) temelli evredir*. Bu evre ise 1990’ların başında kendini göstermeye başlamıştır. Bu evrede kişisel bilgisayarların sayısı hızla artmış, Arpanet gibi kapalı ağlar yerini Internet’e bırakarak ağ tüm dünyada erişilebilir duruma gelmiştir. Bilgisayarlar, telefon hatları, mobil hatlar ve uydu gibi birçok yöntemle birbirlerine bağlanmıştır. Birbirine bağlanmış olan bilgisayarlarla beraber, yüksek boyutlarda veri, ses ve görüntünün hızlıca aktarımı kolaylaşmıştır. Aktarılan bu verilere zaman ve mekândan bağımsız ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Bugün bilgi ve iletişim teknolojilerindeki tüm yenilikler ağ temelli sürecin gelişmesi amacıyla yapılmaktadır (Özmen, 2013, s. 13).

Ağ tabanlı ekonomiye benzer başka bir tanım ise Dünya Ekonomik Forumu’nun kurucusu ve başkanı olan Klaus Schwab’e aittir. Schwab, yeni ekonomik düzeni

³ Yöndeşme olarak da geçen bu kavram özellikle son yıllarda daha da çok artan telefon, bilgisayar, radyo ve televizyonun birbiriyle bütünleşmesi anlamına gelmektedir (Van Dijk, 2016, s. 63).

⁴ Arpanet’in ne olduğu *Bilgi ve Enformasyon Teknolojilerinin Gelişimi* başlığı altında açıklanmıştır.

Dördüncü Sanayi Devrimi kavramıyla açıklayarak insanlık tarihinin beş büyük ekonomik düzenden geçtiğini belirtmektedir. Bunlar sırasıyla şu şekildedir (Schwab, 2018, ss. 15–17);

1. **Avcılık ve Toplayıcılıktan Tarıma Geçiş:** Yaklaşık 10.000 yıl öncesini olan bu dönemde insanlar hayatta kalabilmek amacıyla avcılık yapmıştır. Ardından hayvanlar ehlileştirilmiş ve insanlar tarımla uğraşmaya başlamıştır. Hayvanlardan taşımacılık ve iletişim kurmak için de yararlanmayı öğrenen insanlar, kendi emeklerini daha verimli kullanabilmeyi öğrenmiştir. Böylece gıda üretimi yavaş yavaş iyileşmiş ve nüfus sayısı hızla artmaya başlamıştır. Bu ise daha geniş yerleşim yerlerine ihtiyaç duyan insanların en sonunda kentleşmesine ve mega şehirlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.
2. **İlk Sanayi Devrimi:** Tarım devriminin ardından 18.yy'ın ortalarından itibaren başlayan bu dönem, bir dizi sanayi devriminin gerçekleşmesinin önünü açmıştır. İlk sanayi devriminde bulunan buhar makinesiyle birlikte demiryolları inşa edilmiş, mekanik üretim mümkün hâle gelmiştir.
3. **İkinci Sanayi Devrimi:** 19.yy'ın sonları ile 20.yy'ın başlarında icat edilen elektrik bu dönemi başlatmıştır. İlk sanayi devriminde öğrenilen seri montaj teknikleri bu dönemde üretimin katlanarak artmasına neden olmuştur. Elektriğin bulunması, yalnızca üretimin artmasını sağlamamış aynı zamanda birçok yeniliğin gerçekleşmesine de vesile olmuştur.
4. **Üçüncü Sanayi Devrimi:** Bu dönem, elektriğin bulunmasının ardından bilgisayar ve Internetin keşfedilmesinden dolayı dijital devrim, bilgisayar devrimi gibi isimlerle de anılmaktadır. 1960'ların başı ile 1990'lı yılların sonuna denk gelen bu dönemde insanlar daha hızlı ve kaliteli iletişim kurabilme imkanına sahip olmuştur. Yalnızca iletişim değil birçok alanda da kullanılan bilgisayarlar ve Internet, insanların iş ve sosyal hayatlarında ciddi değişikliklere yol açmıştır.
5. **Dördüncü Sanayi Devrimi:** Schwab, ilk üç dönem için yapılan başka tanımlamaların da bilincinde olduğunu aktararak yeni bir sanayi devriminin

başladığını söylemektedir. Bu dönemin merkezinde bilgisayar donanımları ve yazılımları ve ağlar ile birbirine bağlanan teknolojiler yer almaktadır. Bu teknolojiler üçüncü sanayi devrimi döneminde bulunmuş olsalar da dördüncü sanayi devrimi ile birlikte daha da gelişerek yepyeni bir ekonominin önünü açmış bulunmaktadır. Bu dönemde, dijital teknolojilerinin otomasyonu ile birlikte yeni nesil BİT'ler piyasaya tamamen hâkim olacak ve daha önce benzeri görülmemiş yenilikleri beraberinde getirecektir. Artık akıllı fabrikalar aracılığıyla veya sanal imalathanelerle her bir müşteriye tek tek özel üretim yapılabilmektedir.

Yeni ekonomi kavramının ortaya çıkmasında ABD'nin GSYİH'nın⁵ içerisinde, BİT'in önemli bir yer tutmaya başlaması yatmaktadır. Ekonomideki değişimin yavaş yavaş hissedilmeye başlandığı ilk dönem olan 1990'ların başında kimi ekonomistler, ekonomideki değişime şüpheyile yaklaşarak bu durumun ekonomide yaşanan olağan bir gelişme olduğunu iddia etmiştir. Ancak birçok ekonomist ve araştırmacı bu değişimin nedenini BİT'in sunmuş olduğu avantajlar olduğunu öngörmüş ve ekonomide yaşanan bu durumu bir devrimin başlangıcı olarak nitelemiştir (Shepard, 1997, par. 2).

Günümüzde ise ekonomide yaşanan bu değişim artık yadsınamaz bir gerçeğe dönüşmüştür. Özellikle yapay zekâ, akıllı mobil cihazlar, 4G, akıllı otomasyon sistemleri, cihazların birbirine bağlanarak kendi aralarında iletişim kurmasını sağlayan (Nesnelerin İnterneti) IoT gibi birçok teknoloji daha önce görülmemiş bir ekonomik düzenin habercisi konumundadır. Yeni ekonomik düzenin temellerini oluşturan yenilikçi teknolojiler çalışmanın ileriki bölümünde *Yeni Ekonominin Özellikleri ve Sunduğu Avantajlar* başlığı altında incelenecektir.

⁵ Açılımı *Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla* olan bu kavram, ülkede yapılan nihaî mal ve hizmet üretiminin para cinsinden toplam değeridir. Bir ülkenin parasal gelirine dışarıdan bakılmak isteniyorsa, o ülkede yaşayanların üretime katılarak kazandıkları gelirler gayrisafi yurt içi hâsıla ile ortaya çıkmaktadır (Somel, 2014, ss. 25–26).

1.1.1. Yeni Ekonominin Gelişimi

İnsanoğlu, edindikleri bilgi ve tecrübeleri tarih boyunca her zaman sonraki nesillere aktarma isteği içerisinde olmuştur. Mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlayan bu süreç teknolojinin gelişmesiyle birlikte başka formlarda kendine yer bulmuştur. Özellikle matbaanın bulunması insanoğluna kolay ve ucuz bir şekilde bilgiye ulaşabileceği bir yöntem sunmuştur.

İletişim alanında yaşanan gelişmeleri *yazının keşfi, matematiğin gelişmesi ve matbaanın bulunması* olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür (Haiton 1986, akt. Kaya Bensghir, 1996, s. 29). Yazının bulunması, mağara duvarlarına ve taşlara çizim yapmaya kıyasla bilginin daha kolay çoğaltılmasını ve arşivlenmesini mümkün kılmıştır. Matematiksel işlemlerin gelişmesi, yapılan işlemlerin belli bir standart dahilinde ilerleyerek daha hızlı sonuçlanmasını sağlamıştır. Son olarak matbaanın bulunmasıyla birlikte metinler seri bir biçimde çoğaltılarak halkın bilgiye kolayca ulaşmasının önü açılmıştır. Buharlı makinelerin icadı, elektriğin icadı, telgraf ve telefon gibi birçok teknolojik yeniliğin bulunmasında iletişim alanında yaşanan bu gelişmelerin katkısı oldukça büyüktür (Kaya Bensghir, 1996, s. 29).

Yeni ekonominin temelleri özellikle son 50 yıl içinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak şekillenmiştir. Telefon ve Internet gibi tüm bilgi ve iletişim ağlarının yakınsaması ile dijital cihazlar günlük hayatın vazgeçilmezi hâline gelmiştir. Bu durum, mobil, kablosuz ve geniş bant Internetin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak bulut bilişimin yükselmesi ise yeni ekonomin bambaşka bir boyut kazanmasını sağlamıştır (Van Dijk, 2016, s. 58).

Yeni ekonominin doğmasında en büyük rol Internete aittir. Internet hem kişiler hem de işletmeler arasındaki iletişime yeni bir soluk getirmiştir. Internetin gelişimini üç evrede incelemek mümkündür. İlk evre *inovasyon evresidir*. Bu dönem 1960 ile 1975 yılları arasında Internet'in fikir ve teknolojilerinin gelişmeye başladığı evredir. İkinci evre *kurumsallaşma evresidir*. 1975-1995 yılları arasında yer alan bu evrede, ilk evrede gelişen

fikirler hayata geçirilmiştir. Son olarak *ticarileştirme evresi* ise 1995'te başlamış ve günümüzde de hâlâ devam eden etmektedir. Bu evrede ise fikirler ve teknolojiler dünya çapında kabul gördükten sonra özel şirketler Internetin tüm dünyayı yayılması için çalışmalara başlamıştır (Laudon ve Traver, 2017, s. 112). Yeni ekonominin gelişmesinde etkili olan BİT'lerin gelişmesini ve önemini *Tablo 1*'de daha detaylı görmek mümkündür.

Tablo 1: Yeni Ekonominin Gelişmesinde Etkili Olan Teknolojik Yenilikler

	Yıl	Yenilik	Önemi
İnvasyon Evresi 1960 – 1975	1962	J.C.R. Licklider (MIT) " <i>Galaksiler arası Bilgisayar Ağı</i> " için çağrıda bulunan bir yazı kaleme alır.	Küresel bir bilgisayar ağının vizyonu doğmuştur.
	1969	BBN Teknoloji Şirketi ARPANET'i kurmak için ARPA sözleşmesini imzaladı.	Küresel bir ağ kavramı fiziksel gerçekliğe yaklaşır.
	1969	ARPANET ile ilk mesaj Kaliforniya Üniversitesi'nden Stanford Üniversitesi'ne gönderildi.	İnternet'in arka planında yer alan iletişim donanımları ilk defa kullanılmıştır. İlk ARPANET ağı Kaliforniya Üniversitesi - Los Angeles, Stanford Üniversitesi, Utah Üniversitesi'si ve California Üniversitesi - Santa Barbara arasında oluşmaktaydı.
	1972	BBN Teknoloji Şirketi'nden Ray Tomlinson tarafından ilk <i>e-posta</i> icat edildi. Larry Robert, ise e-postaları listelemeyi, iletmeyi ve yanıtlamayı mümkün kılan ilk e-posta yazılımını geliştirdi.	İnternetin ilk <i>killer app</i> ⁶ 'i doğdu.
	1973	Bob Metcalfe (Xerox PARC Labs) <i>Ethernet</i> ve <i>yerel ağları</i> keşfetti.	Ethernet, 1000 metreye kadar dosyaların paylaşılabilmesi, uygulamaların çalıştırılabilmesi ve mesajların gönderilebilmesi amacıyla binlerce masaüstü bilgisayarın birbirlerine bağlanabilmesinin önünü açtı.
	1974	"Açık mimari" ağ ve <i>TCP / IP</i> kavramlarını içeren ilk makale Vint Cerf (Stanford Üniversitesi) ve Bob Kahn (BBN Teknoloji Şirketi) tarafından kaleme alındı.	TCP / IP icat edildi. Böylece dünya çapında binlerce cihazın kendine ait özel bir altyapı veya işletim sistemi gerektirmeden bağlanabilmesi mümkün oldu.

⁶ Killer application ya da killer app tüketicilerin donanımları satın alması amacıyla üretilmiş yazılımları tanımlamaktadır. Bu terim son zamanlarda PlayStation, Xbox gibi oyun konsollarına özel üretilen oyunlar için kullanılmaktadır. E-posta, İnternet'in ilk killer app'i olarak kabul edilmektedir. 1990'lara kadar herkes e-posta adresi alamıyordu, ancak 2000'li yıllara gelindiğinde e-posta adresi herkes tarafından kolayca alınabiliyordu. Günümüzde ise e-posta adresi olmayanlar garip karşılanır duruma gelmişlerdir. ("What is a Killer Application (Killer App)? - Definition from Techopedia", 2011, par. 1,3,5).

Kurumsallaşma Evresi 1975 – 1995	1977	Lawrence Landweber, <i>CSNET</i> (Computer Science Network)'i Bilgisayar Bilimi Ağı'nı öngörmektedir.	CSNET, ARPANET'e bağlanamayan ABD üniversiteleri ve bilgisayar araştırma grupları için öncü bir ağıdır ve küresel Internet'in gelişimi yolunda atılan en büyük adımdır.
	1980	TCP / IP resmi iletişim protokolü olarak kabul edildi.	Dünyanın en büyük ilk ve en büyük bilgi işlem organizasyonu TCP / IP ağ teknolojisinin temeli olarak benimsendi.
	1980	<i>Kişisel bilgisayarlar</i> keşfedildi.	Altair, Apple ve IBM kişisel bilgisayarları keşfetti. Milyarlarca insanın Internet ve Web'e erişimini sağlayan günümüzün Internet'inin temeli haline geldi.
	1984	<i>Alan Adı Sistemi</i> (Domain Name System - DNS) tanıtıldı.	DNS, IP adreslerini insanların kolayca anlayabileceği sözcüklere çevirdi ve Internet'in kullanıcı dostu bir sistem olmasını sağladı.
	1989	Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)'nden Tim Berners-Lee <i>HTML</i> (HyperText Markup Language)'yi duyurdu.	World Wide Web (WWW)'in ve HTML tabanlı web sayfalarının doğmasını sağladı. Web, ortak bir biçimlendirme diline sahip oldu ve hiperlink denilen bağlantılar sayesinde birçok sayfaya erişmek mümkün hâle geldi.
	1990	ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF) ARPANET' projesini sonlandırdı ve NSFNET isminde sivil kullanıcılara da açık olan ağı duyurdu.	Herkese açık bir "sivil" internet kavramı, NSF tarafından askeri olmayan fonlarla gerçekleştirildi.
	1993	İlk grafik tabanlı web tarayıcı olan <i>Mosaic</i> , Marc Andreessen ve ekibi tarafından Illinois Üniversitesi Ulusal Süper Bilgisayar Uygulamaları Merkezi'nde geliştirildi.	Mosaic, sıradan kullanıcıların Web üzerindeki herhangi bir yerden HTML belgelerine bağlanmasını kolaylaştırdı. Tarayıcı özellikli Web'in doğmasını sağladı.
	1994	Marc Andreessen ve Jim Clark Netscape Corporation'ı kurdu.	İlk ticari web tarayıcısı olan Netscape kullanıma sunuldu.
	1994	İlk banner reklamlar ⁷ Ekim 1994'te Hotwired.com'da yayınlandı.	E-ticaretin başlangıcı sayılabilecek bir gelişmedir.

⁷ Türkçe karşılığı afiş olan banner, web sayfalarının içerikten bağımsız olarak üst, sağ, alt veya sol kısımlarında kullanılan alanlardır. Banner reklamlar Internet'in ilk yıllarında basit görsel ve metinlerden oluşmaktaydı. Günümüzde ise hareketli resim, video ve ses içeren gelişmiş reklamlara dönüşmüştür ("Banner Türkçe karşılığı nedir?Banner neden kullanılır - TrendlerListesi", 2019, par. 1–3).

Ticarileştirme Evresi 1995 – Günümüz	1995	NSF sahip olduğu altyapıyı özelleştirerek ticari kuruluşların altyapıyı geliştirmesinin önü açıldı.	Tamamen sivil ve ticari Internet doğdu. AT&T, Sprint, GTE, UUNet ve MCI gibi uzun mesafeli ağlar bu altyapının çalışmasını devraldı. Network Solutions (özel bir firma) Internet adresleri veren tekel firma hâline geldi.
	1995	Jeff Bezos Amazon'u, Pierre Omidyar ise AuctionWeb (eBay)'i kurdu.	E-ticarette çevrimiçi parkende mağazaları aracılığıyla ve açık artırmalarla satışlar ciddi bir şekilde başlamıştır.
	1998	ABD federal hükümeti Internet Tahsisli Adlar ve Sayılar Şirketi'nin (ICANN) kurulmasını teşvik etti.	Alan adları ve adresler üzerindeki yönetim, kar amacı gütmeyen özel bir uluslararası kuruluşa geçti.
	1999	İşletmeler için ilk tam hizmet veren Internet bankası First Internet Bank of Indiana açıldı.	Web'deki işler geleneksel hizmetleri dönüştürmeye başladı.
	2003	Internet2 Abilene projesi ile yüksek hızlı Internet'te 10 Gbps hıza ulaşıldı.	Bu proje kıtalararası ağların oluşturulmasına önemli katkılar sağlamıştır.
	2007	Apple ilk iPhone modelini tanıttı.	iPhone'un tanıtımı, insanların Internet ile etkileşim şeklini değiştirecek uygun bir mobil platform geliştirmenin başlangıcını temsil etmektedir.
	2008	Internet ile <i>bulut bilişim</i> milyar dolarlık bir endüstri haline geldi	Bu gelişme Internet kapasitesinin artık büyük şirketler veya bireylere ait verilerin işlemesi ve depolanmasının yanında yazılımları desteklemek için yeterli seviye ulaştığını göstermektedir.
	2009	Internet bağlantısını mümkün kılan <i>akıllı telefonlar</i> , Web'e erişimde yeni bir platform haline geldi.	Akıllı telefonlar Internet'in vaadi olan her yerde, her zaman sözünün kapsamını daha da genişletti.
	2009	ABD'de Genişbant Teşvik Paketi ve Genişbant Veri İyileştirme Yasası yürürlüğe girdi.	ABD Başkanı Obama, geniş bant erişiminin genişletilmesi için 7.2 milyar dolar içeren teşvik paketini imzaladı. Bu durum Internet'in gelecek için oldukça önemli bir araç hâline geldiğini göstermektedir.
	2012	Dünya'ya IPv6 tanıtıldı.	Internet'e bağlanan cihazların artmasıyla IPv4 ile atanan IP adreslerin sonuna yaklaşıldı. Bu nedenle IPv6, internet servis sağlayıcıları (İSS) tarafından etkinleştirilmeye başlandı.

	2013	<i>Nesnelerin İnterneti (IoT)</i> hayatın bir parçası olmaya başladı.	İnternet teknolojisi, bilgisayar ve akıllı telefonlarla bağlanmanın ötesine geçti ve sensörler ile donatılabilecek her şeye yayılarak 100 ila 200 milyar adede kadar cihazın İnternet'e bağlanabilmesinin önü açıldı.
	2014	Apple, Apple Pay ve Apple Watch'u tanıttı.	Apple Pay, çoğu kişi tarafından kabul edilen ilk mobil ödeme sistemi oldu. Apple Watch ise giyilebilir İnternet bağlantılı teknoloji de yeni bir çağ başlattı ve Nesnelerin İnterneti'nin bir başka habercisi oldu.
	2015	Federal İletişim Komisyonu (FCC), <i>net tarafsızlığı</i> ilkesini kabul etti.	Bu kararla İSS'lerin tüm verileri eşit bir şekilde işlemesi zorunlu oldu. Böylece İSS'ler kullanıcılardan kullandığı platforma veya iletişim moduna göre ayrı ücret talep etmesinin önüne geçildi. FCC, telekomünikasyon endüstrisinin tüm karşı çıkmalarına rağmen bu kararı devam ettirmektedir.

Kaynak: (Laudon ve Traver, 2017, ss. 113–115)

Kısaca toparlayacak olursak İnternetin ilk gelişim evresinde teoriler ve yeni kavramlar ortaya atıldı ve ortaya atılan tüm teoriler ve kavramlar donanım ve yazılımlara uygulanmaya başlanmıştır. İnternet, ilk olarak üniversite kampüslerinde büyük bilgisayarları birbirlerine bağlamak amacıyla kullanılmıştır. İkinci evrede, ABD Savunma Bakanlığı ve Ulusal Bilim Vakfı mevcut teknolojiyi kurumsallaştırmıştır. Ayrıca ABD Savunma Bakanlığı sağlam bir iletişim sistemine dönüştürmek amacıyla büyük yatırımlar yaptırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte sivil ağ kurmak amacıyla da girişimlerde bulunulmuştur. En son günümüzü de içeren evrede ise ağ altyapısı özelleştirilmiştir. Böylece mevcut ağ altyapısı, askeri ve üniversite kampüslerinin ötesine geçmiş ve dünya çapında ağ olan İnternetin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Laudon ve Traver, 2017, s. 112).

Internet ile birbirine bağı cihazların artması ve tüm dünya ile kolayca iletişim kurulabilmesi ekonominin yanında toplumu da dönüştürmüştür. Çalışmanın bir sonraki bölümünde yeni ekonomi ile yakın ilişki içerisinde olan bilgi toplumu inceleyecektir.

1.1.2. Yeni Ekonomi ve Bilgi Toplumu

Gelişen teknolojiyle birlikte ekonomi ve sosyal hayat eşzamanlı olarak dönüşmüştür. Günümüzde ekonomiyle birlikte dönüşmeye devam eden toplum, bilgi toplumu, ağ toplumu ve enformasyon toplumu gibi birçok isimle anılmaktadır. İnsanlık tarihi incelediğinde bilgi toplumundan önce iki büyük toplum daha karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, *Tarım toplumu* ve *Sanayi Toplumdur*. Bugünün toplumunun bilgi toplumu olarak nitelendirilmesinin nedenini anlamak adına diğer iki toplum yapısını da kısaca incelemek gerekmektedir.

Toffler, toplumları sınıflandırırken üç büyük dalgadan söz etmektedir. Birinci dalga tarım toplumuna, ikinci dalga sanayi toplumuna ve son olarak da üçüncü dalga bilgi toplumuna karşılık gelmektedir. Toffler'a göre birinci dalgada insanlar *ilkeller* ve *uygarlar* olarak ikiye ayrılmaktadır; Tarımı öğrenememiş, avlanarak yaşamlarını sürdürenler ilkel toplumken, Roma ve Çin gibi kendi toprağını işlemeyi öğrenerek üretenler ise uygar toplumlardır (2008, s. 29). İkinci dalgada el emeğinin yerini artık makineler almıştır. Bu gelişme kitlesel üretim ve dağıtımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitlesel üretim ile birlikte enerji ihtiyacı da değişmiştir. Tarım toplumunda insanın ve hayvanın kas gücü (*canlı piller*)'e ihtiyaç varken sanayi toplumunda ise fosil yakıtlara olan ihtiyaç artmıştır (Toffler, 2008, s. 43). Son olarak üçüncü dalganın etkisinin görüldüğü ilk ülke olan ABD'de yaşanan teknolojik gelişmeler, bilgi toplumunun oluşmasına katkı sağlamıştır. Toffler, haberleşme araçları ile uygarlığın kitlesellikten uzaklaşarak, insanların birbirleriyle paylaştığı bilgilerin çok fazla arttığını ve bundan dolayı da bilgi toplumuna dönüştüğümüzü aktarmaktadır (Toffler, 2008, s. 212). Toffler'in tarım ve sanayi toplumu arasındaki ortaya koyduğu farklar *Tablo 2*'de yer almaktadır.

Tablo 2: Tarım Toplumu ve Sanayi Toplumunun Farkları

	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu
Enerji	Canlı Piller – İnsan ve hayvanın kas gücü, su, rüzgâr (Yenilebilir)	Kömür, gaz, petrol gibi yenilenemeyen fosil yakıtlar
Teknoloji	Kas gücüne dayalı mekanik aletler	Montaj hattı olan devasa fabrikalar, yormak bilmeyen makineler
Aile Yapısı	Geçim kaynağı toprak olduğundan mahsulü bekleyen geniş aileler	Fabrikalarda çalışmak için şehirlere gelen çekirdek aileler
Eğitim	Oldukça kısıtlı	Eğitim son derece önemli
İletişim	Genellikle yüz yüze iletişim	Kitle iletişim araçları

Kaynak: Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga. (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık'dan derlenmiştir.

Castells (2008, s. 39), ağ toplumu olarak tanımladığı bu toplumun oluşmasındaki temel sebebin enformasyon teknolojilerinde yaşanan değişimler olduğunu belirtmektedir. Sanayi toplumu için enerjinin dağıtımı ve üretimi kilit unsurdur. Bu açıdan bakıldığında buhar makinesi, elektrik, fosil yakıtlar ve nükleer enerjiye kadar uzanan geniş bir yelpazede enerji kaynakları sanayi toplumu için ne kadar önemliyse, bilgi toplumu içinde için de enformasyon teknolojileri aynı öneme sahiptir (Castells, 2008, s. 40). Ağ toplumu, 20.yy sonlarına doğru kapitalist üretim biçiminin şekillenmesiyle ortaya çıkmış olan enformasyonelizm ile doğrudan bağlantılıdır (Castells, 2008, s. 17). Burada Castells'in enformasyon ve enformasyonel kavramları arasındaki farkı açıklamak amacıyla bir parantez açmak gerekmektedir. Enformasyon toplumu kavramı, enformasyonun toplum nezdinde önemini belirtmektedir. Enformasyonel toplum kavramı ise daha geniş bir tanım olup, toplumda enformasyonun üretim, işleme ve aktarılmada üretkenliğin temel gücü ve kaynağı hâline geldiğini anlatmaktadır (Castells, 2008, s. 25). Castells, enformasyonel kavramını hem toplum için hem de ekonomi için kullanmaktadır.

Ağ toplumu, ağlardan oluşan bir altyapının hem bireyler hem de gruplar arasındaki örgütlenme biçimini belirlediği modern bir toplum türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

nedenle toplumdaki tüm faaliyetler enformasyon yoğunluğuna bağlıdır. Günümüzde ağlar toplumun her seviyesine hizmet etmekte ve toplumun her seviyesinin birbirleri arasında bağlantı kurmasına katkı sağlamaktadır. İnternet aynı anda bireylere, örgütlere, topluluklara ve toplumlara hizmet edebilmektedir. İnternetin bu özelliği daha önce hiçbir kitle iletişim aracında görülmemiştir. Ağ toplumunun oluşmasında *Tablo 3*'de yer alan dört teknik ilerleme, önemli bir role sahiptir (Van Dijk, 2016, ss. 56–57).

Tablo 3: Ağ Toplumunu Oluşturan Teknik Temeller

Mikro elektronik	1975'li yıllarda başlayan bu gelişme kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasında büyük öneme sahiptir. Çipler hız, depolama kapasitesi ve işlem çözmede kapasite artımının temelini oluşturmaktadır.
Dijitalleşme	Dijitalleşme veya sayısallaşma tüm verilerin bit denilen sıfır ve birlerden oluşan ufak parçalara bölünmesidir. Mikro elektronik alanında yaşanan gelişmeler sayesinde bitler hızlı ve herhangi bir karışma olmadan iletilebilir duruma gelmişlerdir.
Depola ve İlet İlkesi	Dijitalleştirilmiş içeriğin elektronik hafızalar ve veritabanlarında depolanıp, içeriğe yazılımlar aracılığıyla erişilmesi interaktif ortamın gelişmesinin önünü açmıştır.
Katmanlı Örgütlenme	Bilgisayarlar ve ağlar katmanlı bir biçimde organize edilmişlerdir. Katmanlı örgütlenme donanım, yazılım ve uygulamalar arasındaki ayrımdır. İşletim sistemleri, İnternet tarayıcıları gibi çeşitli programlara bölünmüşlerdir.

Kaynak: (Van Dijk, 2016, ss. 58–60)

Bilgi toplumu, toplumun bilgiye ne ölçüde değer verdiğini, nasıl kullanabildiği ve bilgiyi nasıl üretebildiğine odaklanmaktadır. BİT'lerden fazla yararlanan bu toplum tekdüzelikten kurtulmuş bir toplumdur. Bu toplum BİT'lerin sayesinde gelişmekte ve sosyal olabilmektedir. Tüm bu özelliklerle birlikte insanoğlu tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bir biçimde evirilmektedir. Bilgi toplumunda, sanayi toplumunun aksine maddi ürünler yerine, bilgi üretimi önem kazanmıştır. Sanayi toplumuna geçişin temel nedeni buhar makinesinin bulunması iken, bilgi toplumuna geçiş mikro elektronik, bilgisayarlar ve dijitalleşme gibi icatlar önemli bir rol oynamıştır (Kaya Bensghir, 1996, ss. 11–12).

Bilgi toplumunun genel özellikleri hem konuyu toparlamak adına hem de konunun daha iyi anlaşılması adına şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakırer, 2019, ss. 38–39):

- Bilgi toplumunu bilgisayar teknolojileri yönlendirmektedir
- Bilgi önemli bir kaynaktır. Toplumdaki bireyler bu temel kaynağa sahip olmak için yarış halindedirler. Bu nedenle bu toplum için hız son derece önemlidir.
- Bilgi toplumu ağların sayesinde çok merkezlidir.
- İletişim teknolojilerindeki gelişme katılımcı demokrasiyi mümkün kıldığından bu toplumun üyeleri siyasetle doğrudan ya da dolaylı yoldan iç içedir.
- Bilginin üretilmesi ve pazarlanması gibi yeni iş olanakları karşımıza çıkmaktadır.
- Bilgi toplumunda sosyo-ekonomik üstünlükten dolayı sosyal sivil toplum kuruluşları ve gönüllük esasına dayanan işler oldukça fazladır.
- Bireysel öğrenme ön plandadır.
- Eğitim ve öğretimde süreklilik esastır. Yaşamın başlangıcından sonuna kadar hayat boyu öğrenme bu toplum için önemlidir.

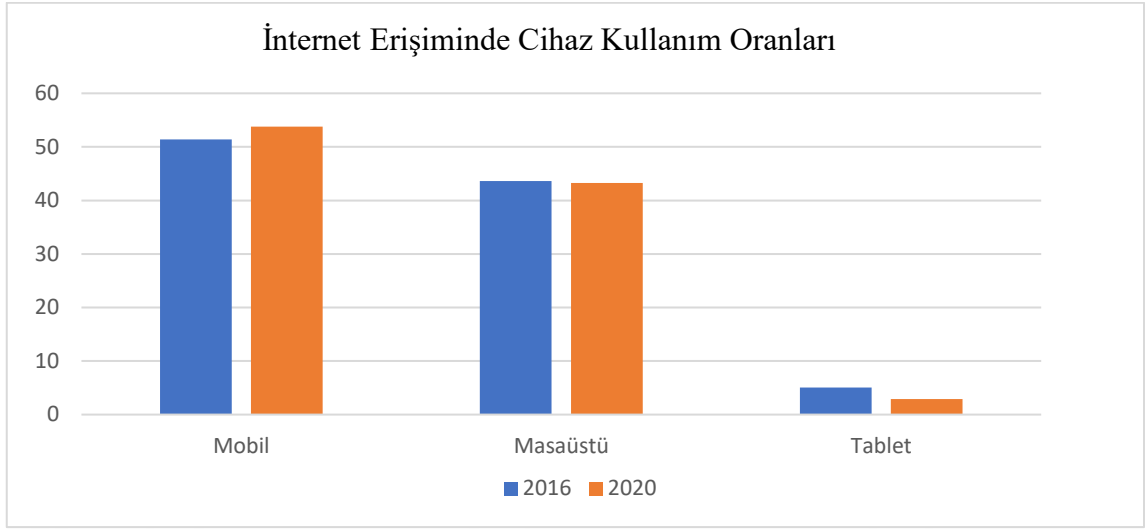
Toffler, yapılan bu sınıflamalarda tarihin bu kadar kolay açıklanamayacağını altınızı çizerek istisnaların her zaman olabileceğini belirtmektedir (2008, s. 28). Çalışmanın bir sonraki bölümünde yeni ekonominin sunduğu avantajlara yer verilecektir.

1.1.3. Yeni Ekonominin Özellikleri ve Sunduğu Avantajlar

Yeni ekonominin temelini oluşturan unsurun bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki yenilikler olduğu gerek bu çalışmada gerekse farklı kaynaklarda birçok araştırmacı tarafından sık sık vurgulanmaktadır. Dolayısıyla yeni ekonominin özelliklerini daha iyi ortaya koyabilmek amacıyla konuya yeni teknolojilerin sunmuş oldukları imkânlar perspektifinden bakmak doğru olacaktır.

Yeni ekonomi bilginin işlenmesini, dönüşümünü ve dağıtımını içermektedir. Bilgi işlenirken ise üç temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; bilgisayar gibi bilgiyi edinen ve işleyen donanımlar, ardından Internet gibi bu bilgiyi dağıtan iletişim sistemleri ve en son insan yardımı ile tüm sistemi yöneten yazımlardır (Nordhaus, 2001, s. 5). Bu bağlamda başta Internetin yer aldığı bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar arasında hız büyük önem arz etmektedir. Bilgilerin hızla işlenip dönüştürülmesi yeni nesil bilgisayarlar ve akıllı telefonlar vasıtasıyla saniyeler içinde gerçekleşebilmektedir. Dönüştürülen bu verilerin aktarılması ise ancak hızlı ve stabil bir Internet ile mümkündür.

BİT üreticileri, firmaların müşterilerine hızlı ve kolayca ulaşabilmesi amacıyla birçok yeniliğe imza atmaktadır. Geçtiğimiz günlerde NOKIA firması henüz test aşamasında olan 5G teknolojisini kullanarak 4.7 Gbps hıza ulaşarak hız rekoru kırdığını açıklamıştır (Fletcher, 2020, par. 1). Bu, özellikle akıllı telefonlar ve tabletler ile hareket halindeyken kablosuz olarak her an, her yerde yüksek hızda Internet'e sahip olabileceğimiz anlamına gelmektedir. Akıllı telefonlar da her geçen gün gelişmekte ve akıllı telefonların kullanıcı sayısı katlanarak artmaktadır. Stat Counter verilerine göre 2016 yılında ilk defa mobil trafik, masaüstü bilgisayarların trafiğini geçmiştir. Bu oran *Şekil 1*’de görüleceği üzere Nisan 2020’de yayınlanan verilerde de değişmemiş ve mobil telefon trafiği daha da artmıştır. Google ise bu gelişme üzerine 21 Nisan 2016’dan itibaren mobil uyumlu sitelerin öncelikli olarak taranacağını açıklamıştır (“Official Google Webmaster Central Blog: Finding more mobile-friendly search results”, 2015, par. 2). Hem akıllı telefonlar hem de hızlı Internet üzerindeki çalışmalar, Paul Virilio’nun öngörüsünü doğrular niteliktedir. Virilio, NASA’nın “*Daha Hızlı, Daha Küçük, Daha Ucuz*” sloganını kullanarak yeni BİT’in sunduğu imkanları açıkça ortaya koymaktadır. Arada yalnızca bir farkın bulunduğu aktaran Virilio, burada kastedilen hız ve küçüklük uzayın keşfi amacıyla değil, BİT ile zamansal sıkışma yaşayan dünyamızın küçüklüğü ve hızı olduğunu belirtmektedir (Virilio, 2003, s. 64).



Şekil 1: Stat Counter'ın İnternet Erişiminde Cihaz Kullanım Oranları

Kaynak: “<https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide>” (Erişim Tarihi: 20.05.2020)

Blokchain, yeni ekonominin yeni aktörlerinden bir tanesidir. Türkçeye blok zinciri olarak çevrilen blockchain, her işlem yapıldığında zincirdeki halkalarda olduğu gibi bilgileri birbirine ekler ve bu blokları kullanıcılar arasında eşleştirir. Sistemde yeni bir işlem yapıldığı taktirde veya daha önce yapılmış bir işlem güncellendiğinde, belirli bir algoritma harekete geçer ve blokları kendi sistemlerine kaydetmiş kullanıcılarla birlikte bu yeni kaydın doğruluğunu kontrol edilir. Yapılan işlem diğer kullanıcıların blokları ile eşleşiyorsa, yeni bir blok zinciri daha sisteme dahil edilir. Eğer sistemdeki kullanıcılarda kayıtlı olan bilgilerle, yapılan işlem uyuşmazsa bu hesap sisteme kaydedilmez. Bu dağıtılmış sistem sayesinde blok zincirinin tek bir merkezden kontrol edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle güvenliği tehlikeye atacak herhangi bir işlem yapmak neredeyse imkansızdır (Sönmez, 2016, par. 6). Blockchain temelde katılımcılar arasında paylaşılabilen, programlanabilen, kırılması imkânsız olan, şifreli, emniyetli kasa defteridir (Schwab, 2018, s. 28). Bu bağlamda finans sektörünün son yıllarda blockchain altyapısına yatırım yapmaya başladığı görülmektedir. Blockchain, yakın bir gelecekte şirketler ve devletler tarafından oldukça fazla tercih edilecek bir sistem olacaktır. Böylece

İnternet üzerinden yapılan işlemlerde yaşanan güvensizlik bir nebze olsun azalacak ve şirketlerin iş yapma prosedürlerinde ciddi değişikliklere yol açacaktır.

Yeni ekonominin başka bir aktörü ise Nesnelerin İnterneti (IoT)'dir. Bireylerin aktif katılımı olsun ya da olmasın İnternet'e bağlı cihazların sayısının artmasında önemli bir etkidir. IoT cihazları ağa bağlı bir dizi sensörler içerdiğinden insanların sağlığını, konumunu, faaliyetlerini, üretim süreçlerinin durumunu, akıllı şehirlerin verimliliğini ve doğal çevreyi izlemeye hizmet edebilmektedir. 2016 yılında 1 milyar olan bağlı cihaz sayısının 2022 yılında 14 milyara çıkması beklenmektedir (*OECD Digital Economy Outlook*, 2017, s. 24).

Yeni ekonominin temelini oluşturan BİT'deki gelişmelerle birlikte ürün ve hizmetler çoğunlukla sanal ortamda dijital olarak sergilenmeyi mümkün kılmıştır. Müşteriler fiziki mağazalar yerine sanal mağazalara yönelerek aradıklarına çok kısa sürede ulaşır, fiyat karşılaştırması yaparak zaman ve parasal anlamda tasarruf edebilmektedir (Telli Yamamoto, 2013, s. 12).

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD), 2017 yılında yayınladığı dijital ekonomi raporunda, devam eden sosyal ve ekonomik değişimin temelinde dijital ürünler, etkileşim ve küresel pazarların önemli rol oynadığını belirterek dijital dönüşüm vektörü başlığı altında üç kategori ve sekiz maddede dijital ekonominin özellikleri belirlemiştir. Bunlar;

a. Ölçek, Kapsam ve Hız

1. *Az kütleli ölçeklendirme:* Dijital ürünler ve dijital hizmetler ağlar, akıllı telefonlar, bilgi işlem gibi farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler İnternet ile birleştiği zaman küresel erişime sahip olunarak çok az sayıda çalışan, çok az maddi varlık veya çok az coğrafi ayak izi ile çok hızlı bir şekilde firmaların veya dijital platformların ölçeklendirilmesi mümkün hâle gelmektedir.

2. *Panoramik Kapsam:* Bit ile fonksiyonların sayısallaşması, farklı kaynaklardan gelen bileşenler ve ürünlerin birlikte çalışarak, onları küresel düzeyde birleştirme, işleme ve bütünleştirme olanağı sağlamaktadır.
3. *Zamansal Dinamikler:* Teknoloji aynı zamanda zamanın manipüle edilmesini sağlamaktadır. Zaman manipüle edilerek geçmiş kolayca korunabilmekte, geçmişe her an her yerde ulaşılabilir. Ayrıca veriler tekrar kullanılabilir, yeniden satılabilir ve kolayca hatırlanabilir duruma dönüştürülebilmektedir.

b. Mülkiyet, varlıklar ve ekonomik değer

4. *Yumuşak (Soft) Sermaye:* Yazılım gibi maddi olmayan değer kaynakları aracılığıyla firmaların ve bireylerin gerçek sermayelerini kolayca kiralamasına veya paylaşmasına olanak tanıyan platformların ortaya çıkmasını tanımlamaktadır.
5. *Değer Hareketliliği:* Maddi olmadıkları için coğrafi konumlardan bağımsız olarak yazılım ve veriler herhangi bir yerde saklanabilir veya kullanılabilir.

c. İlişkiler, pazarlar ve ekosistemler

6. *Kenarlarda Zekâ:* İnternet'in "uçtan uca" prensibi ağı zekasını merkezden çevreye taşımıştır. Bilgisayarlar ve akıllı telefonlar ile donatılmış kullanıcılar, posta listeleri, hiperlinkler ve sosyal ağlar aracılığıyla kendi ağlarını tasarlayıp, farklı topluluklar oluşturabilmektedir.
7. *Platformlar ve Ekosistemler:* Dijitalleşen teknoloji, bireylerin, toplulukların, işletmelerin ve hükümetlerin birbirlerinin aralarında gelişmiş etkileşimine ortam sağlamıştır. Dijital teknolojiler doğrudan ilişkilerin değil, aynı zamanda yaygın platformlar olarak bilinen dijital olarak güçlendirilmiş çok taraflı pazarların gelişimini de sağlamıştır.

Entegrasyon birlikte çalışabilirlik, veri paylaşımı ve açıklık ile bağlantılıdır.

8. *Yer Kaybı*: Akıllı telefonların artması ve Internet'in sunduğu küresellik, konum ve sınırlardan bağımsız değer yaratmayı, işlem yapmayı ve etkileşimi mümkün kılmıştır (OECD Digital Economy Outlook, 2017, s. 26).

OECD raporunda yumuşak (soft) sermaye olarak tanımlanan talep ekonomisi yeni ekonomin başka bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından paylaşım ekonomisi olarak da tanımlanan bu ekonomi türünde akıllı telefonlar aracılığıyla dijital platformlara kolayca katılan insanlar, sahip oldukları varlıkları veya verileri Uber, Airbnb gibi dijital platformlarda kolayca pazarlayabilmektedir (Schwab, 2018, s. 29). Paylaşım ekonomisi ile dünyanın en büyük taksi şirketi Uber'dır ancak sahip olduğu hiçbir araç bulunmaktadır. Aynı şekilde dünyanın en popüler medya sahibi Facebook hiçbir içerik oluşturmamaktadır, tüm içeriği kullanıcılar oluşturmaktadır. En değerli perakende satıcısı olan Alibaba'nın ise envanteri bulunmamaktadır. Son olarak da dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı olan Airbnb'nin de sahip olduğu gayrimenkul bulunmamaktadır (Goodwin, 2015, par. 1). Dijital platformlar, işlem maliyetlerini küçük parçalara ayırarak, katılan herkes için ekonomik kazancı hedeflemektedir (Schwab, 2018, s. 168).

Özmen (2013, s. 15) ise yeni ekonominin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

- Zaman ve hız son derece önemlidir.
- Firmalar ve müşteriler arasındaki iş süreçleri gitgide kısalmaktadır.
- Talepler gerçek zamanlı olarak kaçınılmaktadır.
- Ağlar vasıtasıyla kurulan iletişim sayesinde mekân ve mesafenin önemi giderek azalmaktadır.
- Mobil cihazlar ve uygulamalar ekonomiye yön vermektedir. Bu nedenle iş yapış biçimleri değişmektedir.

- Ekonomik değer somuttan soyuta doğru dönüşmektedir. Yeni ekonomide en önemli katma değer maddi olmayan hizmet ve bilgilerdir.
- Yeni ekonomide değeri, eski ekonomide olduğu gibi az olması değil aksine bol olması belirlemektedir.
- Üretime yaratıcılık, yetenek ve buluş gibi terimlerin önemi giderek artmaktadır.

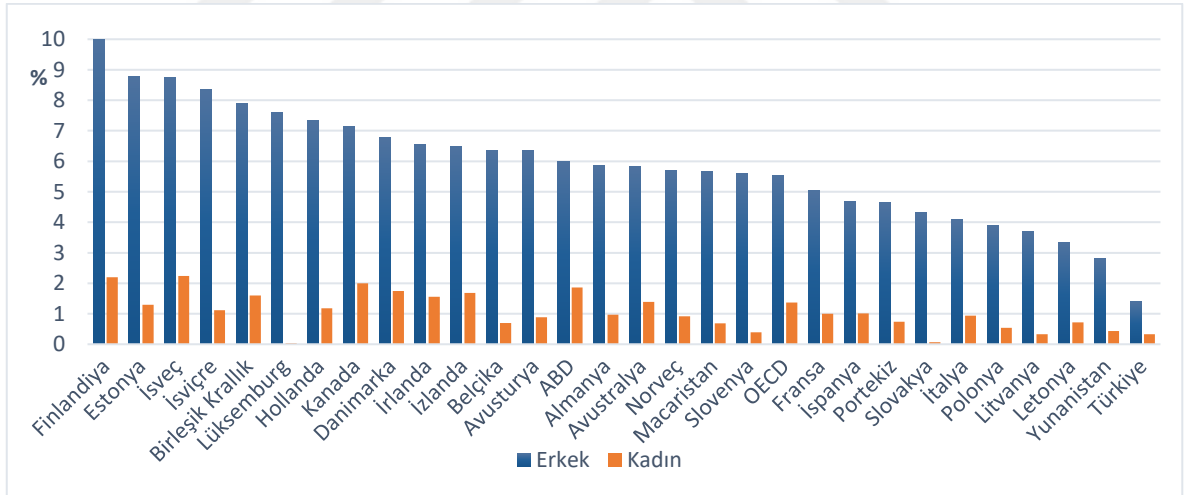
Genel olarak özetleyecek olursak yeni ekonomide aktif olabilmek için hız, minimallik ve mobil olmak hayati öneme sahiptir. Günümüz teknolojilerinde görülen tüm yeniliklerin bu kriterleri gerçekleştirmek ve cihazların kendi aralarında senkronize bir şekilde çalışarak kullanıcıların her an ağda bağlı kalabilmesini sağlamak amacıyla yapıldığı görülmektedir. Ancak yeni ekonomin sağladığı avantajların yanında getirmiş olduğu bazı dezavantajlar da mevcuttur.

1.1.4. Yeni Ekonomin Dezavantajları

Yeni ekonominin sağladığı avantajların yanında dezavantajlarının da olduğunu savunan karşıt bir eleştireler bulunmaktadır. Bunlar: ekonomide dijital devrimin üretkenliği olumsuz etkilediğini savunan tekno-karamsarlar ile ekonomide üretkenliğin kısa süre içerisinde yükselişe geçeceğini savunan tekno-iyimserlerdir (Schwab, 2018, s. 38). Yeni ekonominin ekonomik büyümeyi artırma potansiyeli ne kadar fazla olsa da piyasalarda özellikle eşitsizlik ve istihdam gibi sorunlara da yol açmaktadır (Schwab, 2018, s. 44).

BİT'lerin çok hızlı gelişmesiyle birlikte her şey çok hızlı değişmekte ve aynı anda birçok radikal kararlar alınarak bütün sistemler baştan aşağı dönüşmektedir. Yeni teknolojiler piyasalarda geleneksel mesleklerde çalışmanın doğasını büyük ölçüde değiştirmektedir. En temel değişikliklerden bir tanesi ise robot teknolojilerinin, otomasyonların artmasıyla istihdam üzerinde de olumsuz etki yaratmasıdır. İşçiler işsiz kalmakta ve becerilerini kendi iş alanları dışında, başka yerlerde kullanmaya zorlanmaktadır (Schwab, 2018, ss. 44–45).

İşsizlikle birlikte artan bir diğer sorun ise eşitsizlik konusudur. Piyasalarda geleneksel işgücüne bakıldığında kadınlara çalışma olanağı sağlayan iş kategorilerinde ciddi bir düşüş olduğu görülmektedir. Özellikle becerileri az olan kadınların başında bulunduğu tek gelirli haneler risk altındadır. Çift gelirli hanelerde ise toplam gelir giderek düşmektedir. Bu gelişme toplumsal cinsiyet tartışmalarını daha da alevlendirecek gibi görünmektedir (Schwab, 2018, s. 55). Şekil 2’de yeni ekonomi ile birlikte ortaya çıkan bilgi işlem uzmanlığı mesleğinin cinsiyetlere göre OECD ülkeleri arasındaki dağılımı görülmektedir. Birçok ülkede erken ve kadın arasında ciddi bir farkın olduğu görülmektedir. OECD ülkeleri arasında genel olarak erkek bilgi işlem uzmanlarının oranı %5,53, kadın bilgi işlem uzmanlarının ise %1,37 seviyesindedir. Ülkemizde ise bu oran hem erkekler hem de kadınlar için diğer ülkelere oranlara düşüktür. Kadın ve erkek istihdam oranında diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de fark bulunmaktadır. Ülkemizde erkek bilgi işlem oranı %1,39, kadın bilgi işlem oranı ise %0,33 seviyesindedir.



Şekil 2: Bilgi İşlem Uzmanlığının Cinsiyetlere Göre Dağılımı, 2016

Kaynak: (OECD Digital Economy Outlook, 2017, s. 183)

BİT’lerin zaman ve uzayı sıkıştırarak dünyayı küçültmesi, bu teknolojilere çok az erişimi olan ya da hiçbir erişim olanağı bulunmayan bilgi toplumundan dışlanmış bir alt

sınıf yaratmıştır. Sayısal uçurum olarak tabir edilen bu durum hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde büyük bir sorun olmaya devam etmektedir. Bu durum yalnızca gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasında yaşanan bir sorun değildir. Aynı zamanda aynı ülke içindeki yoksullar ve varlıklılar arasında da yaşanan bir sorundur (Zülâl, 2003, s. 7,12). Sayısal eşitsizliğe en güncel örneklerden bir tanesi Covid-19 salgını ile online eğitime yönelen ülkelerin beraberinde birçok sorunla karşılaşmış olmasıdır. Gelişmiş ülke kategorisinde yer alan Fransa’da dahi beş milyon öğrenci arasında yeterli imkânlarla sahip olamadıkları için eğitim platformlarına erişemeyen öğrenciler bulunmaktadır (Çakır, 2020, par. 4).

Diğer bir önemli sorun dijital, fiziksel ve biyolojik boyutları birleştirme yeteneğine sahip olan şirketlerin bütün sektörlerin üretim, dağıtım ve tüketim sitemlerini bozmalarıdır. Bu yeteneğe sahip şirketler, diğer sektörlerle de içli dışlı olarak sektörlerin piyasada tutunmasını zorlaştırabilmektedir (Schwab, 2018, s. 70). Ayrıca bu nitelikte şirketler

Tablo 4’de görüleceği üzere dünya ekonomisinin büyük bir çoğunluğuna sahiptir. Bu tablo bilgi ekonomisinin önemi gösteriyor olsa da beraberine başka sorunlar da yaratmaktadır.

Tablo 4: Dünyanın En Değerli Beş Şirketi

Apple	1,38 Trilyon Dolar
Microsoft	1,27 Trilyon Dolar
Alphabet	1 Trilyon Dolar
Amazon	931 Milyar Dolar
Facebook	632 Milyar Dolar

Kaynak: (Günyol, 2020, par. 4)

Dünyanın en değerli şirketleri ABD güdümündedir. Bu nedenle bilgi ve teknoloji alanında yaşanan tüm değişimler ABD tarafından yönlendirilmektedir. Google’nin, ABD hükümetinin almış olduğu karar sonrasında Çin markası olan Huawei telefonların lisansını iptal etmesi dünya genelinde milyonlarca insanı doğrudan etkilemiştir. Bu

bağlamda yaşanacak olası kriz anlarında ülkelerin kendi bilgi birikimleri kullanabilecek donanım ve yazılımlara sahip olması da gerekmektedir. Ancak ülkeler kendi yerel üreticilerine avantaj sağlayabilmek amacıyla kendi kurallarını dayatır veya yabancı rekabeti engellerse, dijital ekonominin gerisinde kalma riskiyle karşılaşabilmektedir (Schwab, 2018, s. 84). Bu nedenle ülkelerin aradaki dengeyi koruyabilmesi büyük önem taşımaktadır.

1.1.5. Yeni Ekonomi ve E-İş

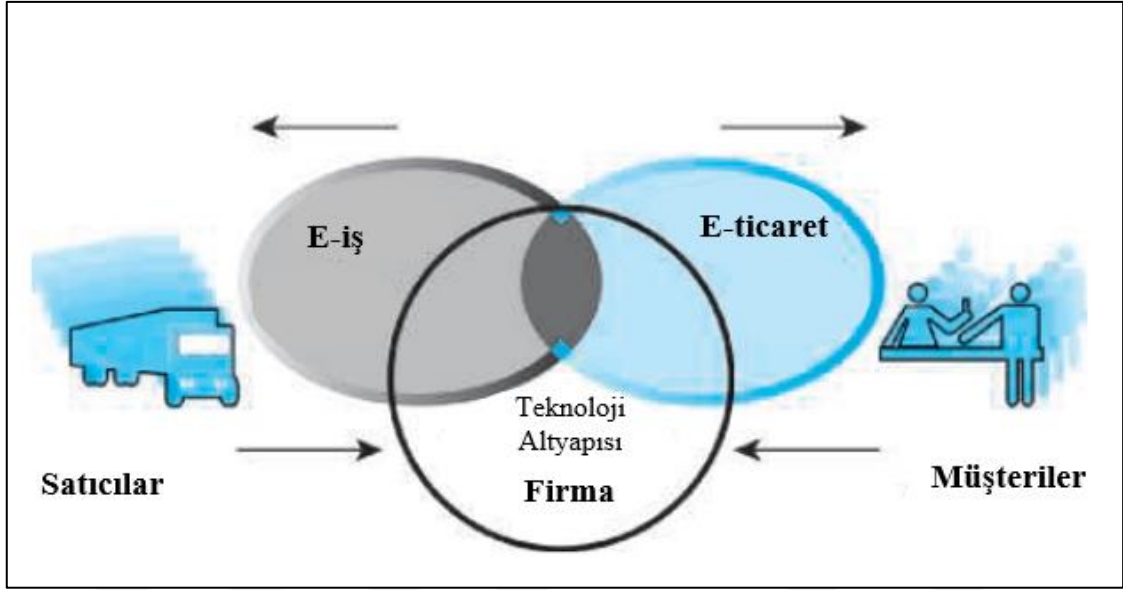
Daha önceki bölümlerde aktarıldığı üzere Internet bireylerin veya kurumların birbirleri arasındaki iş yapma usullerini kökten değiştirmiştir. E-İş ya da Elektronik İş (E-Business) tanımlaması ise yaşanan bu dönüşümü vurgulamak üzere kullanılmaktadır.

E-iş, ağlar ile birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığıyla hem kurum içi hem de kurumlar arası otomatik yürütülebilen iş süreçleri olarak tanımlanmaktadır (OECD 2002, akt. Telli Yamamoto, 2013, s. 15). E-iş'in başlıca amacı şunlardır (Telli Yamamoto, 2013, s. 15):

- Potansiyel müşterileri elde tutmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Müşteri ilişkileri yönetimini en üst düzeye çıkarmak
- Satış ve bilgilendirme elemanlarını uygun yer ve zamanda müşterilerin hizmetine sunmak
- Üretim ve dağıtımda Internet gibi güncel teknolojik araçları kullanarak müşteri memnuniyetini artırmak

E-iş kavramı sık sık E-ticaret kavramıyla karıştırılmaktadır. Birçok kişi tarafından genellikle ikisinin de aynı anlama geldiği ifade edilir, ancak E-iş ve E-ticaret kavramı aynı anlama gelmemektedir. Aralarında temel farklar bulunmaktadır. E-ticaret günümüzde herhangi bir malın ya da hizmetin online alınıp satılması anlamına gelirken, e-iş ise online alışveriş yapmanın yanı sıra, stok takibi, müşteri ilişkileri yönetimi, üretim

ve lojistik desteğinin takibi gibi detayları da kapsamaktadır. Bu bağlamda e-iş, e-ticarete göre daha üst bir kavramdır (Zülâl, 2003, s. 7). Aralarındaki bir diğer fark ise *Görsel 1*’de görüleceği üzere birbirleriyle yakın bir ilişkileri olmasına rağmen E-ticaret, öncelikle firma sınırlarını aşan işlemleri içerirken, E-iş ise öncelikle dijital teknolojilerin firma içindeki iş süreçlerini kapsamaktadır (Laudon ve Traver, 2017, s. 9).



Görsel 1: E-iş ile E-Ticaret Arasındaki Fark

Kaynak: (Laudon ve Traver, 2017, s. 10)

Kısaca özetleyecek olursak e-iş, bütünlüklük bir pazarlama yaklaşımıyla iş ile ilgili tüm süreçlerde Interneti kullanırken, e-ticaret bu süreçte yalnızca sürecin alışveriş kısmını kapsamaktadır (Telli Yamamoto, 2013, s. 16). Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde daha geniş bir kavram olan E-iş kavramının yerine konu kapsamını daraltmak amacıyla E-ticaret üzerinde durulacaktır.

1.2.ELEKTRONİK TİCARET

1.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret, günümüz ekonomisinin yeni olarak nitelendirilmesinde etkili olan unsurlar içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Bir önceki bölümde belirtildiği üzere Internet ile birlikte kitle iletişim araçlarının kolayca ulaşılabilir olması ve bu teknolojilerin toplum tarafından hızla benimsenmesi başta ekonomi olmak üzere sosyal hayatı da dönüştürmüştür. Bu dönüşümün neticesinde posta, devlet ve ticaret gibi kavramlar elektronik kelimesinin baş harfi olan e ile anılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte Internet ile ilişkili ticaret, *Internet Alışverişi*, *Elektronik Alışveriş*, *Sanal Alışveriş*, *Online Alışveriş* ve *Net Ekonomisi* gibi farklı isimler de almıştır (Ekin, 1998, s. 74). Bu açıdan bakıldığında e-ticaret için Internet üzerinden yapılan alım ve satımdır demek yanlış olmayacaktır. Ancak e-ticaret kavramı için bu şekilde kısa bir tanım yapmak yeterli değildir.

Telefon, televizyon, faks gibi kitle iletişim araçları, Internet'tin varlığından daha önce de ticarete kullanılmıştır. Bu iletişim araçlarının geleneksel ticarete kullanılması e-ticaretin temelini oluşturmuştur. Internet henüz ortaya çıkmadığı zamanlarda ticaret kapalı ağlar üzerinden yapılmıştır. Internetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret açık ağlar üzerinden yapılabilmektedir (Marangoz, 2018, s. 369).

Televizyon, radyo ve telefon gibi iletişim araçlarıyla yapılan doğrudan satışlar da elektronik ticaret olarak değerlendirilmektedir. Televizyon, radyo veya telefon üzerinden tanıtılan ürün ya da hizmet, fiziki bir mağaza olmadan da kolayca satılmakta veya satın alınabilmektedir. Ancak günümüzde e-ticaret denildiği zaman tüm sürecin Internet, bilgisayar, akıllı telefon gibi dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi akla gelmektedir (Telli Yamamoto, 2013, ss. 6–7).

E-ticaret kavramı 1997 yılında IBM firmasının yürüttüğü bir kampanya sonucunda hayatımıza girmiştir (Rayudu, 2010, s. 2). IBM bu kampanyasında *Görsel 2'de* görüleceği üzere @ işaretine benzer e logosu kullanarak Internet'in potansiyelini halka tanıtmayı

amaçlamıştır. IBM bu kampanyanın sonucunda *e-business* kavramının kullanımının belirlenen hedef kitlesi arasında %25 arttığını belirtmektedir (“IBM100 - e-business”, y.y., par. 7).



Görsel 2: IBM'nin “e” Kampanyası Örnekleri

Kaynak: “<https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>”
(Erişim Tarihi: 08.06.2020)

E-ticaretin tam olarak ne ifade ettiğinin anlaşılabilmesi amacıyla çeşitli kuruluşlar da bu kavramı tanımlamışlardır. Ulusal ve uluslararası kuruluşların yapmış oldukları tanımlar şu şekildedir (Çakırer, 2019, ss. 100–101; Rayudu, 2010, s. 4):

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ): E-ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretilmesi, dağıtılması, satılması ve teslim edilmesiyle ilgili bir kavramdır. Ticaret, reklam ve pazarlama - sipariş ve ödeme - teslimat olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan herhangi birinin elektronik olarak gerçekleşmesi durumunda o işlem e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

ABD Uluslararası Ticaret İdaresi (ITA): E-ticaret mal ve hizmetlerin reklamı, değişimi, dağıtımı ve ödenmesi için elektronik iletişimi kullanan herhangi bir faaliyettir. E-ticaretin kolayca yapılabilmesi amacıyla ödeme sistemleri gelişmeye devam etmektedir.

OECD: Açık veya kapalı ağlar üzerinden dijitalleşmiş metin, ses ve videoların işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK): Bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (Internet gibi) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (Intranet gibi) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.

İhracat Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME): Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir.

Elektronik ticaret ile ilgili yapılan başka bir çalışmada e-ticaret olarak değerlendirebilecek işlemler Tablo 5’de listelenmiştir. Bu tabloya göre aşamalardan en az bir tanesi dijitalse kısmi e-ticaret, tamamı dijitalse saf (pure) e-ticaret olarak değerlendirilmektedir. Eğer aşamalardan hiçbiri dijital değil, tamamı fizikselse bu işlem e-ticaret olarak değerlendirilmemektedir.

Tablo 5: E-Ticaret Olarak Değerlendirilebilecek İşlemler

Aktivite	1	2	3	4	5	6	7	8
Sipariş, Ödeme	F	D	D	D	D	F	F	F
Sipariş Karşılama (Order Fulfillment)	F	D	D	F	F	D	F	D
Teslimat (Sevkiyat)	F	D	F	F	D	D	D	D

Elektronik Ticaret Tipi	E- ticaret Değil	Saf E- ticaret	Kısmi E- ticaret					
----------------------------	------------------------	-------------------	------------------------	--	--	--	--	--

F: Fiziksel

D: Dijital

Kaynak: (Turban ve diğerleri, 2018, s. 7)

E-ticarette yukarıdaki tabloya benzer başka bir ayrımı Telli Yamamoto'da yapmaktadır. E-ticaret doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki türden oluşmaktadır. Doğrudan e-ticaret, müzik albümleri, programlar ve veritabanları gibi elle tutulamayan ürünleri içermektedir ve siparişten teslimata kadar tüm süreç dijitaldir. Dolaylı e-ticarette ise siparişin veya ödeminin dijital ortam üzerinden yapılmasının ardından ürünün veya hizmetin fiziki olarak teslim alınması söz konusudur (2013, s. 7).

E-ticaret ile ilgili literatür incelendiğinde evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımın olmadığı görülmektedir. Buna rağmen tüm tanımlarda temel noktalar birbirine benzemektedir. Yapılan tanımların genel olarak ortak özellikleri şunlardır (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 5):

- E-ticaret kapalı ya da açık ağlar üzerinden gerçekleşmektedir.
- E-ticarette kullanılan araçlar televizyon, radyo, faks, telefon, bilgisayar ve Internet gibi kitle iletişim araçlarıdır.

Günümüzde e-ticaret, Internet tabanlı World Wide Web (Web) ve mobil cihazlarda çalışan uygulama veya tarayıcı ile kullanımını içermektedir. Internet ve Web terimleri birbirlerinin yerine kullanılsa da ikisi farklı anlama gelmektedir. Internet dünya çapında bir bilgisayar ağıdır, Web ise milyarlarca web sitesine erişimi sağlayan Internetin popüler uygulamalarından bir tanesidir. Dolayısıyla Web kavramı hem mobil cihazlar hem de masaüstü cihazlardan e-ticaret sitelerine erişimi ifade etmektedir. Mobil veya masaüstü cihazlar fark etmeksizin kurumlar veya bireyler arasında dijital olarak yürütülen tüm ticari işlemler e-ticaret kapsamındadır. Ticari işlemler, ürün ve hizmetler karşılığında bireyler ya da kurumlar arasında para gibi değer alışverişini içermektedir (Laudon ve Traver, 2017, ss. 8–9).

Genellikle e-ticaretle ilgili yapılan tanımlar yalnızca satıcı ile alıcı arasındaki ilişkiye odaklandığından, yapılan tanımların çoğunun kısıtlı olduğu görülmektedir. Oysaki e-ticaret kavramı dijital araçlar aracılığıyla yapılan akla gelebilecek tüm ticari işlemler için kullanılmaktadır. Örneğin İnternet bankacılığı e-ticaretin önemli faaliyetleri arasında yer almaktadır (Ekin, 1998, s. 77). 2019 yılı itibarıyla Türkiye’de aktif İnternet bankacılığı kullanan müşteri sayısı 53 milyon kişiye ulaşmıştır (*Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*, 2020, s. 1). Türkiye nüfusunun yaklaşık 84 milyon olması, ülke nüfusunun yarsısından fazlasının e-ticaret ile içli dışlı olduğunu gözler önüne sermektedir (“Türkiye İstatistik Kurumu, Nüfus Projeksiyonları, 2018-2080”, 2018, par. 5).

Kısaca toparlayacak olursak e-ticaretin temelleri, İnternet’ten önce atılmaya başlanmıştır. İnternet ve beraberinde gelişen teknolojilerle birlikte ise e-ticaret basit anlamda alım-satımın ötesine geçerek yeni bir boyut kazanmıştır. Bir sonraki bölümde e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farka değinilecek, ardından ise e-ticarette kullanılan geleneksel ve yeni araçlar incelenecektir.

1.2.2. Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları

E-ticaret, mal ve hizmet alımında ödemenin kredi kartı, banka kartı, dijital cüzdan ve internet bankacılığı gibi dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştiği bir alışveriş sürecidir. E-ticaret, müşterilerin evlerinden kolayca mal ve hizmet satın aldıkları ve alınan malın veya hizmetin kapıya kadar teslim edildiği alışveriş formudur. Geleneksel Ticaret ise kâğıt paralar ile doğrudan yüz yüze görüşmeyi gerektiren mal ve hizmet alışverişi sürecidir. E-ticaret ile geleneksel ticaretin aralarındaki diğer farklar şu şekildedir (“Difference between E-commerce vs Traditional commerce”, y.y., par. 1–4):

- E-Ticaret dünya çapında erişilebilir durumdadır ve daha fazla kitleye ulaşmayı mümkün kılar. Gelenekselde ise ticaret belirli bir coğrafi alanla sınırlıdır.
- E-Ticarette tanıtımlar arama motoru reklamcılığı (SEM), sosyal medya reklamcılığı (SMM) gibi dijital reklamlar, e-postalar vb. yoluyla etkileşimli olarak farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Geleneksel Ticarette ise tanıtımlar

televizyon, radyo ve gazeteler üzerinden yürütüldüğünden müşterilerin doğrudan etkileşimi mümkün değildir.

- E-Ticarette müşteri ve firma arasında bire bir, kişiselleştirilebilen bir pazarlama mümkünken, geleneksel ticarette tek yönlü genel bir pazarlama mümkündür.
- E-Ticaret, çevrimiçi olarak kredi kartları, dijital cüzdanlar veya teslimat sırasında ödeme gibi çeşitli ödeme seçeneklerine sahiptir. Geleneksel ticarette ise ödeme ürün teslim alındığında şahsen yapılabilmektedir.
- E-ticaret, çok daha fazla indirim ve daha düşük fiyatlar sunabilmektedir ve fiyatlar kolayca karşılaştırılabilmektedir. Geleneksel ticarette ise indirim ve düşük fiyatlara farklı satıcılara ulaşmak dışında hızlıca ulaştıracak seçenekler oldukça kısıtlıdır.
- E-Ticaret, müşteri hizmetleri yöneticisi ile farklı şekillerde daha kaliteli müşteri hizmetleri sunarken, geleneksel ticarette bu tür farklı şekillerde müşteri desteği sağlanamamaktadır.
- E-Ticaret, çok sayıda markalara ve ürün türlerine bakılmaksızın çeşitli ürünler sunarken, geleneksel ticaret ise alan sınırlı olduğu için sınırlı sayıda ürün müşterilere sunulmaktadır.

Dijital temelli işletmeler, geleneksel yöntemleri kullanan işletmelere göre daha kolay ve hızlı bir şekilde çalışan verimliliğini artırabilmekte ve iş sürecini kısaltabilmektedir. BİT'ler temelinde hızlanan süreç ile çalışanlar ve müşteriler arasında daha fazla etkileşim sağlanabilmektedir. Böylece dijital temelli işletmeler, rekabette avantajlı konuma gelmektedir. Dijital temelli işletmeler ile geleneksel yöntemleri kullanan işletmeler arasındaki farklar *Tablo 6*'da listelenmiştir. Dijital işletmeler kavramı, genellikle iş süreçlerinin çoğunu otomatikleştirmek için bilgisayar ve bilgi sistemlerini kullanan Amazon.com, Google, Facebook veya Ticketmaster gibi kuruluşları tanımlamaktadır (Turban ve diğerleri, 2018, ss. 21–22).

Tablo 6: Geleneksel ve Dijital İşletmeler Arasındaki Temel Farklar

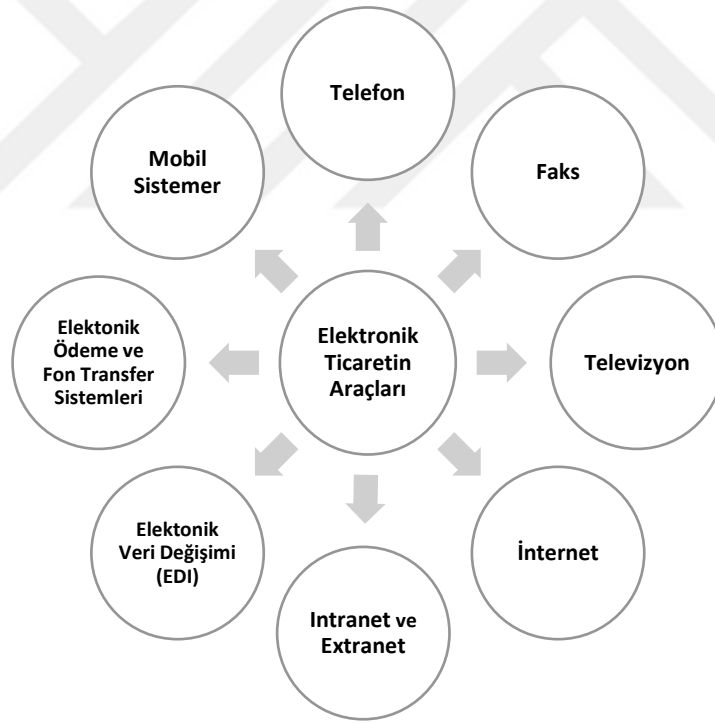
Geleneksel İşletmeler	Dijital İşletmeler
Satışlar fiziksel mağazalarda gerçekleştirilir.	Satışlar tamamen çevrimiçi olarak gerçekleştirilir.
Maddi malların satışı yapılır.	Dijital ürünlerin satışı da yapılabilir.
Mevcut stoklar ve üretim planlamasıyla hareket edilir.	Çevrimiçi stok ve iş birliğine dayalı üretim söz konusudur.
Basılı kataloglar yer almaktadır.	Akıllı elektronik kataloglar yer almaktadır.
Fiziksel pazaryerleri mevcuttur.	Elektronik pazaryerleri mevcuttur.
Telefon, Faks ve Posta gibi geleneksel araçlar kullanılır.	Bilgisayar, akıllı telefon, internet, extranet ve EDI gibi yenilikçi araçlar kullanılır.
Fiziksel açık artırmalar yapılabilmektedir. Oldukça kısıtlıdır.	Her yerde, her zaman çevrimiçi açık artırmalar kolayca yapılabilmektedir.
Aracıların olduğu hizmetler veya işlemler yoğunluktadır.	Aracılar olmadan hizmet veya işlemler yapılabilir.
Kâğıt bazlı faturalandırma ve ödemeler yer almaktadır.	Fatura ve ödemelerin elektronik olduğu bir süreç söz konusudur.
Üretime talebin tahmin edilmesiyle başlanmaktadır.	Gelen siparişlere göre başlayan üretim Bir siparişle başlayan üretim mümkün hâle gelmiştir.
Standart ürünlerin yer aldığı seri üretim vardır.	Sipariş üzerine özelleştirilebilen ürünler vardır.
Ağızdan ağıza, yavaş ve sınırlı reklam mümkündür.	Özellikle sosyal ağlarda karşımıza çıkan bir anda yayılan viral pazarlama denilen etkileyici reklam seçenekleri mümkündür.
Seri üretim için büyük miktarda sermaye gerekmektedir.	Sipariş oluşturmak için daha az sermaye gerekir; ödemeler üretim başlamadan önce tahsil edilebilmektedir.
Tesis işletimi için büyük sabit maliyet gerekmektedir.	Daha küçük ve daha az karmaşık tesis işletimi için küçük sabit maliyet gerekir.
Müşterilerin ürünlerin değeriyle ilgili verdikleri teklifler genellikle maliyeti karşılamayan uyumsuz tekliflerdir.	Müşterilerin ürünlerin değeriyle ilgili verdikleri teklifler genellikle maliyeti karşılayan uyumlu tekliflerdir.

E-ticaret, ülkelerin GSYİH içerisinde oldukça önemli bir paya sahiptir. Ancak bu durum geleneksel ticaretin bitmek üzere olduğu ya da azaldığı anlamına gelmemelidir. Ayrıca e-ticareti, geleneksel ticaretten tamamen farklı olduğunu söylemek veya geleneksel ticarete alternatif olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir. E-ticaret,

BİT'lerin gelişimine paralel olarak hayatın her alanında olduğu gibi ticareti kolaylaştıran yeniliktir. Hem e-ticaret hem de geleneksel ticaret aynı ilkelere sahiptir (İnce, 1999, s. 1). Bu nedenle geleneksel ticaret ile e-ticareti kıyaslarken BİT'lerin sağladığı kolaylıklar perspektifinden bakmak gerekmektedir.

1.2.3. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

Fiziki mağazalara gitmeden, her zaman ve her yerden kolaylıkla alışveriş yapma imkânı sunan e-ticaret, sahip olduğu bu özelliklerini birçok araca borçludur. Bu araçların bazıları çok uzun zamandır hayatımızın bir parçasıdır ve hâlâ da kullanılmaktadır. Bunlarla birlikte hayatımızda sadece birkaç yıldır yer alan yeni araçlar da e-ticarete kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde e-ticaret, yeni araçların sunmuş olduğu imkanlar ile tanımlanmaktadır. Elektronik ticarete kullanılan temel araçlar *Şekil 3*'de verilmiştir.



Şekil 3: Elektronik Ticaretin Araçları

Kaynak: (Çakırer, 2019, s. 109)

Elektronik ticarete altı temel araç bulunmaktadır. Bunlar, *Şekil 3'te* görüleceği üzere telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri alışverişi ve Internet'tir. E-ticaret kavramı genellikle Internet ve diğer ağ sistemine dayanan ticareti tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Ekin, 1998, s. 83). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik ticarete kullanılan araçlar arasına kişisel bilgisayarlar, mobil cihazlar, akıllı televizyonlar vb. girmiştir.

E-ticarete telefon, faks ve televizyon gibi geleneksel araçların kullanılması, kavramın çok yeni olmadığını göstermektedir. Ancak Internet'in yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret, yeni keşfedilmiş gibi lanse edilmiştir. Bunda son 20 yıl içerisinde gelişen bilgisayar ve mobil teknolojilerinin e-ticaretin potansiyelini artırması etkili olmuştur. E-ticarete yeni araçlarla geleneksel araçların birlikte kullanılması sayesinde daha etkin, hızlı ve ucuz alışveriş yapılabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 26).

Kredi kartları 1960'lı yıllardan bu yana kullanılmaktadır. ATM'ler ise 1980'li yılların başından bu yana kullanılmakta ve günümüzde de giderek yaygınlaşmaktadır. Keza internetten önce de para ve fon transferleri bankalar aracılığıyla kâğıt doldurularak kolayca yapılmıştır. E-ticarete yeni olan, küçük-büyük fark etmeksizin tüm işletmelerin Internet üzerinden satış yapma olanağına sahip olmasıdır. Yeni e-ticaret yalnızca şirketlerle sınırlı değildir. Internet, dünyanın her yerinde kamu ve özel şirketlerin yanında bireysel olarak Internet üzerinden ticaret yapılabilen küresel bir topluluktur (Rayudu, 2010, s. 3).

Elektornik Veri Değişimi (EDI), ticarete uzun zamandır kullanılan başka bir araçtır. EDI, siparişlerden sonra elde edilen faturalardan, kredi başvurularına kadar çeşitli belgeleri basılı olarak aktarmak yerine, belgelerin elektronik olarak aktarılması için standartlaşmış bir sistemdir. Bir belge veya e-posta gibi bir iletide bilgilerin girilmesi gereken yerleri belirlemeye yarayan EDI, bilgilerin tek tek elle girilmesinin önüne geçerek bilginin hızla paylaşılmasına imkân tanımıştır ("EDI: Elektronik Veri Değişimi nedir? - Türkiye | IBM", y.y., par. 1-3).

Birçok kaynakta elektronik fon transferi (EFT), EDI gibi uygulamalar televizyon, radyo, faks ve telefonla birlikte geleneksel araçlar içerisinde yer almaktadır. İlk zamanlar EFT, EDI gibi uygulamalar şirket içi ağlar (intranet) veya şirketler arasındaki ağlarda (ekstranet) zaman zaman ise belirli müşteriler arasında kullanılan üçüncü taraflara kapalı ağlar aracılığıyla kullanılmıştır. Ancak Internet ile birlikte şekillenen e-ticarete EFT, EDI gibi uygulamalar Internete erişimi olan her bir kullanıcının bu uygulamaları kullanmasını sağlamıştır (İnce, 1999, s. 1).

Televizyon, uzun zamandır reklam ve tele satış programları ile ticarete kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Klasik televizyon yayıncılığı interaktif olmadığından mesajlar yalnızca kaynaktan alıcıya ulaşmaktadır. Ancak son zamanlarda gelişen akıllı televizyonlar ile reklam ve satışların sunum şekilleri değişerek etkileşim mümkün hâle gelmiştir. Akıllı televizyonlar ile özellikle Netflix, Youtube, Spotify, Blutr gibi siteler için satın alınan üyelikler *Tablo 5'te* görüleceği üzere e-ticaret olarak değerlendirilmektedir.

Internet ve Web, dünyanın dört bir yanındaki insanların hem birebir hem de grupça iletişim kurmasını sağlayan bir dizi iletişim aracı sağlamaktadır. İletişim araçları arasında e-posta, Internet tabanlı mesajlaşma uygulamaları, forumlar, Internet telefonu, vb. bulunmaktadır. Ayrıca akıllı telefonların gelişmesiyle birlikte e-ticarete yeni pazarlar ve imkânlar ortaya çıkmaktadır. E-ticarete kullanılmaya başlanan Internet tabanlı başlıca yeni araçlar şunlardır (Laudon ve Traver, 2017, ss. 164–166):

E-posta: Ortaya çıktığı ilk yıllardan bu yana Internetin en popüler uygulaması hâline gelmiştir. E-posta, metin, görüntü, ses ve video gibi multimedya öğelerini içeren mesajların bir kullanıcıdan diğerine aktarılmasını sağlamaktadır. Günümüzde esnekliği ve hızı nedeniyle birçok firma telefon, faks veya normal posta ile gönderilen kataloglar yerine e-postayı tercih etmektedir.

Internet Tabanlı Mesajlaşma Uygulamaları: Anlık Mesajlaşma (Instant messaging, IM) olarak da adlandırılan bu uygulamalar mesajların gönderilmesi ile

alınması arasında birkaç saniye hatta bazı durumlarda birkaç dakika gecikme süresine sahip olan e-postaların aksine, kullanıcılar arasında gerçek zamanlı iletişimi sağlamaktadır. Bu uygulamaların çoğunda metin ile iletişimin yanında sesli ve görüntülü konuşma işlevleri de bulunmaktadır. WhatsApp, Skype ve Telegram öne çıkan IM uygulamalarıdır. Ülkemizde birçok e-ticaret sitesi *WhatsApp Destek Hattı* oluşturarak bu uygulamaların sunduğu imkânlar doğrultusunda müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Çevrimiçi Mesaj Panoları (Forum): Kullanıcıların IM’lerde olduğu gibi gerçek zamanlı olmasa da birbirleriyle iletişim kurdukları başka bir web uygulamasıdır. Yöneticilerin izinlerine bağlı olarak kullanıcılar, ileti dizinlerini oluşturabilmekte veya daha önce oluşturulmuş iletilere cevap verebilmektedir. E-ticaret sitelerinden alınan ürün veya hizmet ile ilgili yaşanan sorunları paylaşmak için için kimisi e-ticaret sitesinin kendisine ait olan kimisi ise e-ticaret sitesinden bağımsız yüzlerce forum siteleri bulunmaktadır.

Internet Telefonu: IP telefon veya Internet Telefonu, ses, faks ve görüntülü iletişim dahil olmak üzere her türlü iletişimi sağlamak amacıyla Internet Üzerinden Ses Protokolünü (Voice over Internet Protocol, VoIP) ve Interneti temel alan cihazlar için kullanılan genel bir terimdir. VoIP, geleneksel bir sabit telefonun yanı sıra bir mobil cihaz üzerinden de kullanılabilir. VoIP, geleneksel telefon şirketleri tarafından uygulanan uzun mesafe ücretlerini dikkate almamaktadır. Bunun nedeni geleneksel telefonlarda karmaşık ve masraflı kablolu sistemleri yerine Interneti kullanmasıdır. E-ticaret dahil birçok sektörde çağrı merkezleri VoIP kullanmaktadır. Günümüzde eski sabit telefonları kullanan firmaların sayısı yok denebilecek kadar azdır. Covid-19 salgını sırasında müşteri temsilcileri VoIP teknolojisi sayesinde kolayca evden çalışabilmektedir.

Son olarak e-ticarete kullanılan yeni araçlar ise yapay zekâ destekli kişiselleştirme sistemleri, akıllı asistanlar ve sohbet botlarıdır. Yapay zekâ, ilk başlarda insan komutu olmadan görev gerçekleştirecek, insan dilinin çeşitliliğini ve nüanslarını yorumlayacak

yeteneklere sahip olamamıştır. Ancak yapay zekâ ile ilgili bu sorunları çözmeye yavaş yavaş ilerleme kaydedilmeye başlanmıştır. Yapay zekânın başarılı bir örneği akıllı asistanlardır. Bugün Siri, Google Asistan, Amazon Alexa ve Cortona gibi yapay zekâyâ dayanan kişisel asistanlar binlerce kullanıcı tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Amazon, Alexa ile gelecekte insanların ne satın almaları gerektiğini sorması üzerine onlara akıllıca ve alâkalı bir yanıt alabilecekleri bir sistem oluşturmayı amaçlamaktadır. Sohbet botları ise müşterilerin sordukları sorular üzerine bilgisayarın hızlıca yanıt verdiği bir sistemdir. Böylece hem personelin iş yükü azalmakta hem de müşteri zaman kaybetmemektedir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinde bu sistem çok fazla kullanılmaktadır. Her önde gelen teknoloji şirketinin, potansiyeli fazla olan bu pazara hâkim olmayı umduğu bir yapay zekâ projesine sahip olduğu görülmektedir. Yapay zeka destekli akıllı asistan kullanımının 2021 yılına kadar 1.8 milyar kullanıcıya sahip olacağı öngörülmektedir (Laudon ve Traver, 2017, ss. 175–176).

İnsanlar, fiziki mağazaya gitmeden, yüz yüze iletişim olmadan alışveriş yapılması vizyonuna çok uzun zamandır sahiptir. Telefon, televizyon, faks gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının dönüştüğü ve ağ tabanlı olmaya başladığı görülmektedir. E-ticaret, dönüşüme uğramış bu araçlar vasıtasıyla sürekli yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle insanların e-ticaret ile ilgili vizyonlarını geniş tutması, onların çağı yakalamasına yardımcı olacaktır.

1.2.4. Elektronik Ticaret Türleri

Bu çalışmada e-ticaret, işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişki çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak işletme terimi oldukça genel bir kavramdır. İşletme terimi, kamu veya özel, küçük veya büyük her türlü kuruluş için kullanılmaktadır. Bir işletme fabrika, hastane, üniversite, şehir veya bir ülkenin tamamı olabilmektedir (Turban ve diğerleri, 2018, s. 22). Bu bağlamda e-ticarete taraflar kişi-kişi, kişi-şirket, şirket-şirket, kişi-devlet, devlet-şirket gibi çeşitli kombinasyonlar içermektedir. Bu kombinasyonlar genel itibarıyla *Tablo 7'deki gibidir*.

Tablo 7: E-ticarete Taraflar

Taraflar	İngilizcesi	İngilizce Kısaltması
İşletmeden İşletmeye	Business to Business	B2B
İşletmeden Müşteriye	Business to Customer	B2C
Müşteriden Müşteriye	Customer to Customer	C2C
İşletmeden Devlete	Business to Government	B2G
Devletten İşletmeye	Government to Business	G2B
İşletmeden Çalışana	Business to Employee	B2E
İşletmeden Yönetime	Business to Manager	B2M
Müşteriden İşletmeye	Customer to Business	C2B
Noktadan Noktaya	Peer to Peer	P2P
Devletten Müşteriye	Government to Customer	G2C
Devletten Halka	Government to Citizen	G2C
Devletten Devlete	Customer to Government	G2G
Tüketiciden Devlete	Customer to Government	C2G
İşletmeden Pazara	Business to Market	B2M

Kaynak: (Telli Yamamoto, 2013, s. 52)

E-ticarete sıklıkla B2C, B2B ve C2C örnekleri tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüm e-ticaret türlerini tanımlamaya çalışmak hem çok fazla zaman alacağından hem de türlerin tümünün konu kapsamında olmamasından dolayı yalnızca bu üç türe değinilecektir. Ayrıca sosyal ticaret ve mobil ticaret kavramları çalışmanın ana konusu olan oyunlaştırma ile ilişkili olduğundan dolayı da bu başlık altında incelenmiştir.

1.2.4.1.İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (B2C)

Business to Customer (B2C), Türkçe olarak işletmeden müşteriye anlamına gelmektedir ve e-ticaretin diğer türleri arasında en fazla üne sahip olan türüdür. Adından da anlaşılacağı üzere B2C, işletmelerin elektronik ortam aracılığıyla müşterilerine doğrudan veya diğer perakende satış siteleri üzerinden ürün veya hizmet satışını tanımlamaktadır. Bilgisayar ve akıllı telefon gibi elektronik araçlar vasıtasıyla müşteriler, alacakları ürünü elektronik olarak önizleyerek sipariş vermektedir. Bu sayede hem satıcılar hem de müşteriler için zamanın ve mekânın bir önemi kalmamıştır (Telli Yamamoto, 2013, ss. 52–53).

Bu e-ticaret türünde işletmeler, araçlar olmadan doğrudan satış yapabileceği gibi perakende siteleri üzerinden de satış yapabilmektedir. Dünyanın ilk B2C örneği olarak gösterilen ve dünyanın en büyük işlem hacmine sahip e-ticaret sitesi Amazon.com, Kindle gibi kendi ürünlerini satsa da genellikle perakende satış yaparak aracı bir firma olarak hizmet vermektedir. Aynı şekilde Türkiye'nin ilk e-ticaret siteleri arasında yer alan Hepsiburada.com da perakende satış yapan aracı bir firmadır. Bunun yanında kendi ürettiği ürünleri veya sunduğu hizmetleri doğrudan pazarlayan firmalarda bulunmaktadır. Örneğin, LC Waikiki, Defacto gibi tekstil firmalarının birçoğu ürettikleri ürünleri doğrudan kendi siteleri üzerinden satmaktadır (Özmen, 2013, ss. 181–182).

B2C ticaret şeklinin karşılaştığı bir diğer e-ticaret modeli e-pazaryeri (e-marketplace)'dir. Bu iş modeline Alibaba.com, Ebay.com, Amazon.com, Gittigidiyor.com ve n11.com gibi siteler örnek gösterilmektedir. Bu siteler elektronik olarak pazar ortamı sağlayarak hem kullanıcıdan kullanıcıya (C2C) hem de işletmeden müşteriye (B2C) satışa müsaade etmektedir. Bu modelde pazaryeri sahipleri komisyon ile gelir elde etmektedir. Bu komisyon sabit olabileceği gibi belirli bir yüzde üzerinden de hesaplanabilmektedir (Özmen, 2013, s. 153).

B2C gelişimi iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, müşterilere sevkiyatı kolay olan kitap, CD gibi küçük eşyalar satılmıştır. 2000 yılına denk gelen ikinci aşamada ise müşterilere mobilya, beyaz eşya ve pahalı kıyafetler gibi daha karmaşık ürünler satılmaya başlanmıştır. Günümüzde müşteriler, nevresim takımları, mücevherler, arabalar, büyük ekran TV'ler ve yapı malzemeleri gibi geniş yelpazedeki ürünleri araştırarak çevrimiçi satın almaktadır. Müşteriler ayrıca üniversite eğitimleri, sigorta poliçeleri gibi birçok hizmeti de satın alabilmektedir (Turban ve diğerleri, 2018, s. 83).

B2C, işletmelere yeni pazarlama fırsatları sunmaktadır. Müşteriler hakkında daha fazla bilgiye sahip olan firmalar, sahip oldukları veriler ile müşterilerine kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır (Telli Yamamoto, 2013, s. 53). Müşterilerden alınan kişisel ve kurumsal veriler ile yaşam tarzı ve davranışsal verilere kadar hayal edilmesi zor veriler işletmelere, müşteriler hakkında kritik öngörüler sunmaktadır. Bu nedenle

potansiyel müşteriler, müşterilerin işletmelerle ne kadar çok veri paylaştığı ile ölçülmektedir (Schwab, 2018, ss. 62–63).

Yamamoto, B2C'nin işletmelere ve müşterilere sunduğu avantajları şu şekilde sıralamaktadır (2013, ss. 56–57):

- Alışveriş yapmak için zamanın bir önemi yoktur. Günün her günü ve her saati alışveriş yapılabilir.
- İşletmelere araçlar olmadan satış yapma fırsatı sunmuştur.
- Müşterilerin etkileşimi hızlı ve kolay olduğundan dolayı işletmeler, müşteri istek ve taleplerine gerçek zamanlı ulaşabilmektedir.
- İşletmeler yerel pazarlar dışında yurtdışındaki pazarları da tanıyarak küresel ekonomide söz sahibi olabilmektedir. Uluslararası pazarlara açılmak kolaydır. Bu sayede büyük işletmelerin sahip olduğu ihracat imkânlarına küçük işletmeler de sahip olmuştur.
- Satış için gereken personel, zaman ve araç maliyeti minimuma inmiştir.
- Müşteriler, alışveriş süresinden tasarruf ederek alışverişlerini kolayca tamamlayabilmektedir.

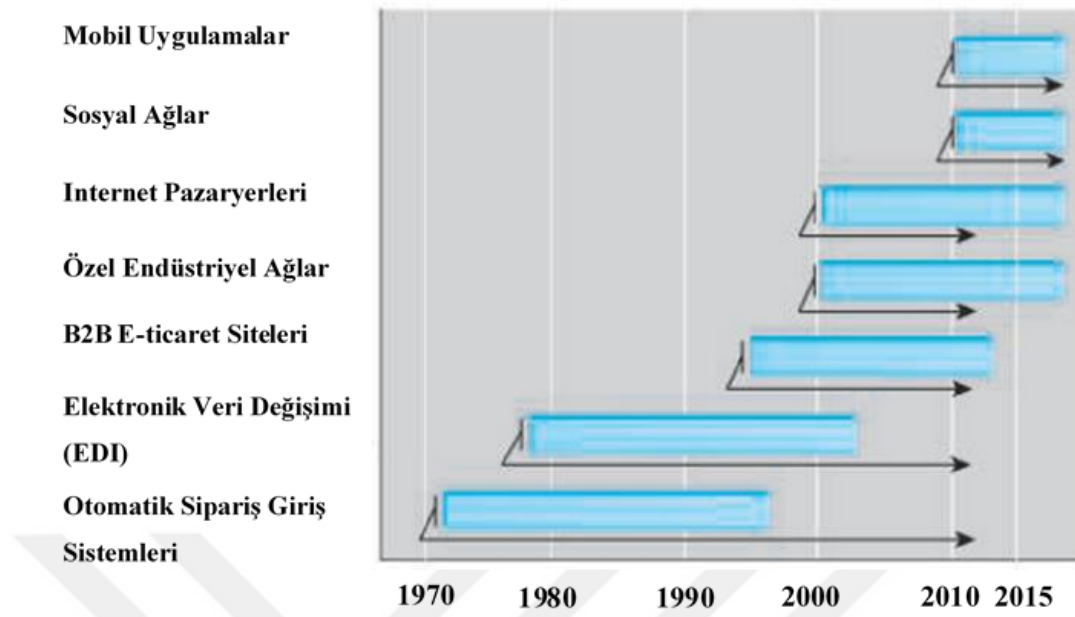
Her şeyde olduğu gibi B2C'nin de sunmuş olduğu avantajların yanında bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar *Elektronik Ticaretin Dezavantajları* başlığı altında incelenmiştir.

1.2.4.2.Firmadan Firmaya Elektronik Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye ticareti tanımlayan B2B, işletmeler arasındaki işlemlerin tümünü ifade etmektedir. İşletmeler arasındaki işlemler Internet, ekstranet, intranet veya özel ağlar üzerinden elektronik olarak yürütülmektedir. İşlemler bir işletme ile tedarik zinciri ortakları arasında, bir işletme ile bir hükümet arasında veya başka herhangi bir işletme arasında gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda, bir işletme özel, kamu kuruluşu veya kâr amacı gütmeyen herhangi bir kuruluş olabilmektedir. B2B'de şirketler, ticari

işlemlerde ve iş birliği süreçlerinde tamamen bilgisayarlaşmayı amaçlamaktadır. B2B e-ticaret türü firmalara satış yapmanın bireylere satış yapmaktan daha zor olmasından dolayı B2C'ye göre daha karmaşıktır. E-ticaret hacminin yaklaşık %85'ini B2B oluşturmaktadır (Turban ve diğerleri, 2018, s. 126).

B2B ticaret şekli 1970'lerden bu yana gelişmeye devam etmektedir. *Şekil 4'de* B2B'nin gelişiminde önemli rol oynayan aşamalar yer almaktadır. Bu aşamalar bilgisayarlar, özel ağlar, Internet, mobil uygulamalar ve sosyal ağları içeren büyük bir değişimi yansıtmaktadır. 1970'lerin başında Baxter Healthcare isimli bir sağlık şirketi, siparişlerini otomatikleştirmek amacıyla sabit telefonlara bağlanan modem ile bir sistem kurmuştur. Böylece müşterilerin rakip firmalardan sipariş oluşturmaları engellenerek kendi firmalarından otomatik sipariş vermeleri amaçlanmıştır. 1970'lerin sonunda ise bilgisayarlar arasında EDI adı verilen yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Faturalar, siparişler, nakliye bilgileri, ürün stok numaraları gibi ticari belgeleri paylaşmak için bir iletişim standardı olan EDI'ye günümüzde neredeyse tüm firmalar sahiptir. Ardından kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla şirketler arasında özel ağlar gelişmeye başlamış, ardından ise 1990'lı yıllarda Internetin özelleştirilmesiyle birlikte B2B e-ticaret web siteleri ortaya çıkmıştır. B2B e-ticareti tercih eden işletmeler, müşterilere doğrudan ürünleri satabilmek için B2B e-ticaret web sitelerini kullanmaktadır. Bununla birlikte işletmeler, Internet pazaryerleri denilen e-ticaret modelini de tercih etmektedir. Internet pazaryerlerinin temel özelliği, binlerce işletmeyi bir araya getirerek dijital katalog oluşturmak ve işletmelere aracılık eden Internet tabanlı bir ortam oluşturmaktadır (Laudon ve Traver, 2017, ss. 767–769).



Şekil 4: B2B'nin Gelişimi

Kaynak: (Laudon ve Traver, 2017, s. 768)

Turban ve arkadaşları, B2B'nin satıcılara, alıcılara ve her ikisine ortak yararlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Cümle sonundaki A harfi alıcı, S harfi satıcı O harfi ise her ikisi için sağladığı ortak yararı göstermek amacıyla kullanılmıştır (2018, s. 132):

- Yeni satış fırsatları yaratmaktadır (S).
- Müşteri hesaplarını yönetme süresini ve maliyetini azaltmaktadır (S).
- Kağıdı ortadan kaldırarak ve yönetim maliyetlerini azaltmaktadır (O).
- İşlem sürecini azaltmaktadır (O).
- Alıcıların ürün ve satıcı bulması için arama süresini ve maliyetlerini azaltmaktadır (A).
- Alım veya satışla uğraşan çalışanların verimliliğini artırmaktadır (O).
- Hataları azaltarak hizmet kalitesini iyileştirmektedir (O).
- Daha gelişmiş müşteri hizmetleri imkân tanımaktadır (O).
- Ürün yapılandırmasını kolaylaştırmaktadır (A).
- Pazarlama ve satış maliyetlerini azaltmaktadır (S).

- Stok maliyetleri azaltmaktadır (O).
- Aracıları azaltarak maliyetleri düşürmektedir (A).
- Her müşteriye özel e-katalog oluşturulabilmektedir (O).
- Talep üzerine teslimat mümkün olduğundan üretim esnekliğini artırmaktadır (S).
- Tedarik maliyetlerini düşürmektedir (A).
- İşbirliği fırsatı oldukça fazladır (O).
- Toplanan veriler, işlemleri daha verimli hale getirmeye yardımcı olmaktadır (A).
- Web tabanlı B2B, geleneksel EDI'den daha ekonomiktir (O).
- Web tabanlı EDI ile daha fazla iş ortağına ulaşılmaktadır (S).
- Coğrafi olarak daha dağınık bir müşteri tabanını vardır (S).
- Küçük işletmelerin piyasa koşullarını yakalamasına yardımcı olmaktadır (A).

B2B'nin bu imkanlarını gören birçok firma bu alana yatırım yapmaktadır. Dünya çapında en büyük örneği Çin menşeli site olan Alibaba.com ve Aliexpress.com'dur. Dünyanın en büyük e-pazaryerlerinden bir tanesi olan Alibaba.com işletmelere ulaşmayı hedeflerken, Aliexpress.com üzerinden ise bireysel tüketicilere ulaşmaya çalışılmaktadır. Ülkemizde ise Migros, migros.com.tr'de B2C e-ticaret şeklini benimseyerek perakende satış, toptan.migros.com.tr üzerinden ise B2B ticareti benimseyerek toptan satış yapmaktadır. Aynı şekilde bir e-pazaryeri olan n11 firması, n11.com ile B2C, n11pro.com ile de B2B satış türünü benimseyerek işletmelere satış yapmayı hedeflemektedir. Küresel B2B pazarının 2024 yılına kadar 3 trilyon dolara yükselerek B2C'yi geçeceği öngörülmektedir. 2025 yılında ise B2B pazarına ABD'yi geçerek Çin'in hâkim olacağı düşünülmektedir (Garima, 2020, par. 3).

1.2.4.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye (C2C), Ebay gibi bir çevrimiçi pazaryeri olan bir platform yardımıyla tüketicilerin birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir e-ticaret türüdür. C2C e-ticaretinde, tüketici ürünü Gittigidiyor.com, Sahibinden.com gibi pazaryeri için hazırladıktan sonra ürünlerinin kolayca keşfedilebilmesi amacıyla katalog, arama motoru ve filtreleme seçenekleri sağlaması amacıyla ilgili siteye güvenmektedir (Laudon ve Traver, 2017, s. 24).

Ebay.com'un kurulduğu yıl olan 1995 yılından bu yana pazaryeri modelini benimseyen sitelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ebay.com pazaryeri modeli ile açık artırma sistemini de kullanan ilk e-ticaret sitesidir. Açık artırma kullanan sitelerde esnek fiyat sisteminin uygulanması oldukça kolaydır. Ayrıca bu sistemde müşteriler pasif konumda değil, fiyatlandırma sırasında aktif rol oynayarak satıcıyla birlikte ürüne değer biçen alıcı konumundadır. Bu modeli benimseyen siteler ürünlerini satmak isteyen satıcılar ile ihtiyacını karşılamak isteyen alıcıları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Alıcılar bu pazaryerlerinde kendi ihtiyaçlarını girebildiği gibi aldıklarını da yeniden satabilmek için çevrimiçi pazaryerlerini tercih edebilmektedir. Bu modelde açık artırmanın yanında satıcı sabit bir fiyat belirleyerek de satış yapabilmektedir (Özmen, 2013, s. 155).

C2C e-ticaret şekli paylaşım ekonomisi benimseyen uygulamalarda da görülmektedir. Daha önce yeni ekonominin özellikleri bölümünde kısaca değinilen paylaşım ekonomisi ile bireysel müşteriler Uber, Airbnb gibi platformlar aracılığıyla kendi aralarında işlem yapmaktadır. Örneğin, evini kiraya vermek isteyen bir kullanıcı, Airbnb uygulaması üzerinden ilan oluşturmakta ve o bölgede kiralık ev arayan kişinin istenilen ücreti ödemesinin ardından evini kiraya vermektedir. Airbnb burada yalnızca aracılık ederek yapılan işlemde belli bir oranda komisyon almaktadır. Aynı şekilde başka bir örnekte Uber için verilebilir. Sahip olduğu otomobili ile para kazanmak isteyen bir kullanıcı Uber'ın üyeliğini onaylamasının ardından taksicilik yaparak ek kazanç elde edebilmektedir. Son olarak paylaşım ekonomisi içerisinde C2C işleme başka bir örnek

BlaBlaCar uygulamasıdır. Bu uygulama, aynı güzergâha yolculuk eden kişilerin bir araya gelerek yol masrafını paylaşmasını sağlamaktadır.

Konuma dayalı uygulamalarda da C2C işlemleri oldukça fazladır. Akıllı telefonların daha da gelişmesinin ardından son zamanlarda sayısı artan bu uygulamalar, telefonun GPS özelliğini kullanarak bölgesel e-ticarete aracılık etmektedir. Örneğin Letgo uygulaması ile ürün satmak isteyen bir kullanıcı, GPS ile konumunun belirlenmesinin ardından ilanı onaylanmakta ve ardından aynı konumda olan müşteriler bir araya getirilerek alışveriş yapmaları sağlanmaktadır.

Bazı işletmeler, kullandıkları platform ile birden fazla e-ticaret türünü benimsemektedir. Mobil e-ticaret olarak nitelendirilen kablosuz ağlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan e-ticaret şekli, bazı araştırmacılar tarafından e-ticaretin yeni bir türü gibi aktarılmaktadır. Ancak mobil e-ticaret ve sosyal e-ticaret kendi içerisinde farklı bir e-ticaret modeli değil, B2B, B2C veya C2C gibi e-ticaret türlerinin alt alanıdır. Örneğin, Amazon'un birden fazla iş modeli vardır. Hem kendi hem de başka işletmelerin satış yapmasına müsaade ederek B2C modelini, Amazon Business ile de işletmeler arasında e-ticareti mümkün kılarak B2B modelini benimsemektedir. Ebay da mobil uygulama ve web sitesi üzerinden B2C ve C2C türlerini kullanan bir çevrimiçi pazaryeri sağlayıcısıdır. Firmalar genellikle bir iş modeliyle gelişen varlıklarını daha da geliştirebilmek için birden fazla e-ticaret türünü kullanmayı tercih etmektedir (Laudon ve Traver, 2017, s. 71).

1.2.4.4. M-Ticaret (Mobil E-ticaret)

Mobil e-ticaret ya da m-ticaret taşınabilir cihazlar ve kablosuz ağlar kullanarak gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetlerini tanımlamaktadır. M-ticaretin faaliyetleri arasında B2C, B2B, C2C, G2C gibi işlemlerin yanında bilgi ve para transferleri yer almaktadır. Klasik e-ticaret işlemlerinde olduğu gibi m-ticaret de özel ağları veya Interneti temel alarak, mobil cihazlar ile yapılan işlemleri içermektedir. İstanbulkart mobil uygulaması ile QR Kod okutularak yapılan ödeme veya e-devlet mobil uygulaması kullanılarak

ödenen vergi m-ticaret olarak kabul edilmektedir. İlk zamanlar, mobil cihazların küçük ekran boyutu ve yavaş Internet hızı nedeniyle m-ticaret istenildiği gibi gelişmemiştir. Ancak, akıllı telefon ve tablet gibi cihazların gelişmesi ve yaygın kullanılmasıyla birlikte bu durum hızla değişmektedir. Ayrıca, tüketiciler artık elde taşınan bir mobil cihaz kültürünü benimsemeye başlamıştır. Bu bağlamda otobüslerde, park gibi açık alanlarda, havalimanlarında ve birçok kurumda Wi-Fi Internet erişiminin giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte 4G'nin yayılması ve yakında 5G'nin çıkacak olması m-ticaretin benimsenmesini daha da hızlandırmaktadır. Bu gelişmeler ışığında m-ticaretin geleneksel e-ticareten farklılaştığı ve yaratıcı yeni iş modelleri kullandığı görülmektedir (Turban ve diğerleri, 2018, s. 208).

Steve Jobs'un 2007 yılında tanıttığı iPhone ve 2010 yılında tanıttığı iPad ile m-ticaretin gelişmeye başladığı görülmektedir. iPhone ve iPad'in ilk çıktığı yıllarda Steve Jobs da dahil hiç kimse tarafından mobil cihazların büyük bir e-ticaret platformuna dönüşeceği öngörülememiştir. Bu nedenledir ki tasarlanan ilk iPhone'nin birincil işlevi arama ve mesaj göndermenin yanında bir kamera ve web tarayıcısının olmasıdır. 2008 yılında Apple'nin yeni telefon modeli iPhone 3G ile birlikte kişisel bilgisayarların özelliklerini tam olarak yansıtabilecek uygulamaların müşterilere sunulabilmesi amacıyla App Store tanıtılmıştır. Böylece bağımsız geliştiricilerin özgün uygulamalar geliştirmesinin ve akıllı telefonların yeni bir boyut kazanmasının önü açılmıştır. Apple'nin açık kaynak olmayan işletim sistemine alternatif olarak Google da 2008 yılında mobil cihazlar için ücretsiz bir işletim sistemi olan Android'i duyurmuştur. Google, Android işletim sisteminde App Store'ye benzer bir uygulama marketi olan Android Market (Google Play) ile piyasaya sürülmüştür. Android'in ortaya çıkışıyla birlikte Apple'nin iPhone ve iPad modellerine alternatif birçok telefon ve tablet ortaya çıkmıştır. Bugün Apple'nin sahip olduğu iOS ve Google'nin sahip Android, akıllı telefon ve tablet pazarına hakimdir. Bu nedenle sahip oldukları uygulama marketlerinin e-ticarete etkisi oldukça büyüktür. Mobil cihazlar üzerinden her yerde, her zaman alışveriş yapılabilmektedir. En iyi 100 markanın %90'dan fazlası müşterilerine Google Play veya iOS'da uygulama sunmaktadır. Ayrıca uygulama marketleri de milyon dolarlık bir

endüstri hâline gelerek m-ticaret içerisinde önemli bir konuma sahip olmuştur (Laudon ve Traver, 2017, ss. 174, 177).

Tablet ve telefon sektöründe yaşanan bu gelişmeler, endüstriler ve hizmetler için tetikleyici bir unsur olarak hizmet etmektedir. Para transferi, etkinlik ve seyahatler için elektronik bilet, e-kitap gibi dijital içerik alımı ve dağıtımı, mobil bankacılık, temassız ödemeler ve uygulama içi ödemeler, konuma dayalı hizmetler gibi birçok alan m-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. M-ticaretin kapsamına giren uygulamaları üç kategoride toplamak mümkündür (Mali, 2020, par. 1–4):

Mobil Alışveriş: Mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri, App Store veya Google Play için özel uygulamalar ve hatta sosyal medya platformlarıyla mobil cihazlar ile alışveriş yapılabilir. Hepsiburada.com, Gittigidiyor.com, n11.com gibi Türkiye'nin önde gelen e-ticaret sitelerinin mobil uyumlu web sitelerinin yanı sıra hem iOS hem de Andorid için mobil uygulaması bulunmaktadır.

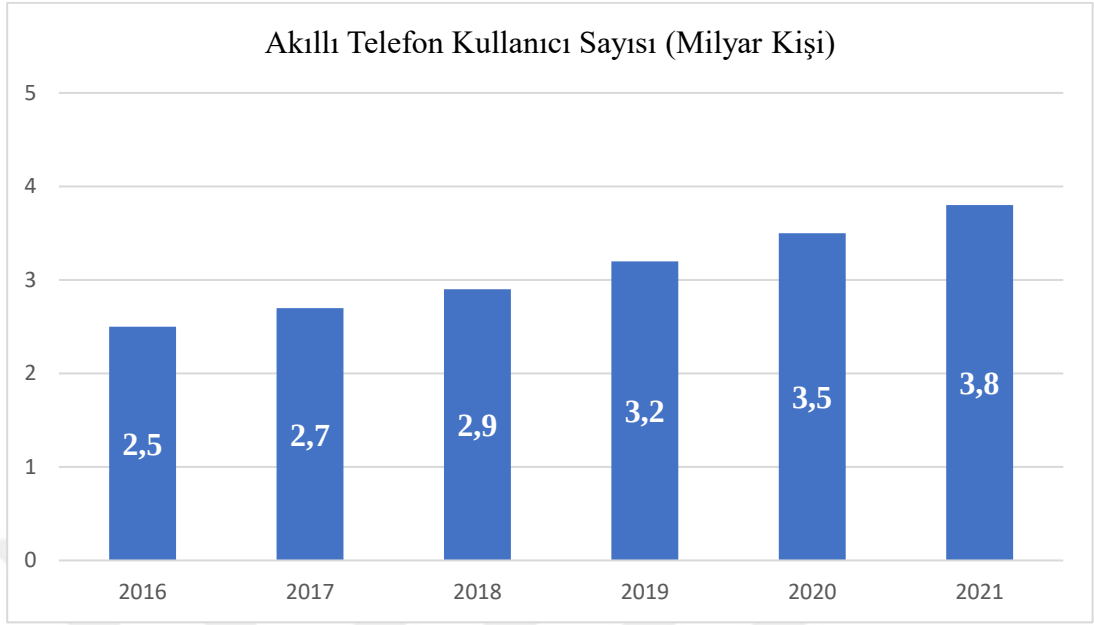
Mobil Bankacılık: Masaüstü cihazlardan erişilen Internet bankacılığı ile mobil bankacılık arasında pek fark bulunmamaktadır. Ancak bankalar mobil bankacılığa özel kartsız para çekme, temassız ödeme gibi bazı ek hizmetler sunabilmektedir. Mobil bankacılıkta genellikle App Store veya Google Play'de yer alan özel uygulamalar tercih edilmektedir.

Mobil Ödemeler: Paypal, Google Wallet, Apple Pay, BKM Ekpress veya Garantipay gibi ödeme yöntemleri ile yapılan ödemeler de m-ticaret kapsamındadır. Mobil cihazlar ile ödemeyi kolaylaştıran yeni ödeme yöntemleri, m-ticaretin gelişmesini sağlamaktadır. Ayrıca müşteriler ödeme kuruluşları sayesinde kart bilgilerini üçüncü parti kişilerle paylaşmadığından alışveriş sırasında kendilerini daha çok güvende hissetmektedir.

Şekil 1'de görüleceği üzere Internet üzerindeki trafiğin çoğunluğu masaüstü bilgisayarlardan mobil cihazlara geçmiştir. Şekil 5'te ise 2021 yılına kadar dünya üzerinde tahmini akıllı telefon kullanıcı sayısı yer almaktadır. Tahminlere göre 2021

yılına kadar 3,8 milyar kişinin akıllı telefon kullanıcısı olması beklenmektedir. Çin, ABD ve Hindistan en çok akıllı telefon kullanan nüfusa sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda başta e-ticaret şirketleri olmak üzere gelişmeleri dikkate alan birçok işletme mobil cihazlar için yatırımlarına ağırlık vermeye başlamıştır. Hatta mobil platformlarda yer alan bazı kuruluşlar yalnızca mobil cihazlar üzerinden hizmet vermektedir. Örneğin konuma dayalı market uygulaması olan Getir, yalnızca mobil uygulama üzerinden hizmet vermektedir. Web sitesi üzerinde yalnızca uygulama hakkında detaylar ve nereden indirileceğine dair bilgiler yer almaktadır. Özmen, artan m-ticaret faaliyetleri hakkında şu yorumda bulunmaktadır (2013, s. 213):

“[...] E-ticareti yeni bir ticaret yolu olarak algılayıp uyum sağlamaya çalışırken artık günümüzde mobil ticaret konuşuluyor. Farklı dinamikleri ve farklı iş kuralları olan mobil ticaret web sitesinin mobil cihazlara uyarlanması şeklinde basite indirgenecek bir konu değil. Örneğin, mobil cihazlarda arama konusu. Anahtar kelime seçimi ve arama optimisasyonu dinamiği oldukça farklı işliyor. Mobil cihaz kullanıcıları arama yaparken desktop kullanıcılarına oranla daha sabırsız. Hız beklentileri daha fazla. Mobil ticarete yer almak isteyen firmalar için bu durum kolay başedilecek bir durum değil.”



Şekil 5: Akıllı Telefon Kullanıcı Sayısı

Kaynak: (Statista, 2019a, par. 1)

Doğrudan m-ticaret ve *dolaylı m-ticaret* olmak üzere iki türlü m-ticaret bulunmaktadır. *Doğrudan m-ticarete* ürünün aranması, sitede bulunması, ödemenin yapılarak sipariş verilmesi, gönderi takibinin yapılması, teslim alınması ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreç doğrudan mobil cihaz üzerinden gerçekleştirilmektedir. *Dolaylı m-ticarete* ise mobil cihazlar, geleneksel olarak yürütülen faaliyetlere destek olması amacıyla kullanılmaktadır. Telefona indirilen uygulama ile fiziki mağazalarda yer alan ürün hakkında detaylı bilgi almak amacıyla QR kod okutmak, Swarm gibi uygulamalarla restoran, kafe, okul gibi fiziki yerlerde bulunduğunu belirterek sosyal medyada paylaşmak veya müşterileri fiziki mağazalara yönlendirmek amacıyla mobil cihazlar üzerinden kupon ve hediye dağıtmak dolaylı m-ticarete birkaç örnektir (Özmen, 2013, ss. 214–215).

M-ticaretin, alışveriş yapacak müşterilerin tercihinde ana kanal olma ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirme potansiyeli bulunmaktadır. Business Insider’a göre önümüzdeki beş yıl içerisinde mobil cihazlar alışverişte müşterilerin ilk tercihi

olacaktır. Bu gelişmeler üzerine Facebook, Twitter ve Pinterest gibi sosyal medya siteleri, kullanıcıların platformdan ayrılmadan alışveriş yapabilmelerini sağlayan "Satın Al" butonlarını tanıtmıştır. Ayrıca birçok e-ticaret sitesi ödemeyi kolaylaştırmak amacıyla MasterPass, BKM Ekspres, Google Pay gibi ödeme sistemlerini web sitelerine veya mobil uygulamalarına entegre etmeye başlamıştır. Bu ödeme yöntemlerini veya buna benzer başka ödeme yöntemlerini tercih eden müşteriler, kart bilgilerini bir kere sisteme ekledikten sonra bu yöntemleri kullanan e-ticaret sitelerinden tek tıkla alışveriş yapabilmektedir. Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışveriş tercihi artmaya devam ettikçe Y ve Z kuşaklarının m-ticarete önemli katkısı olacaktır. Teknolojiyi yakından takip eden bu nesiller ekonomik bağımsızlıklarını kazandıkça akıllı telefonlar ile daha fazla alışveriş yapma potansiyeli bulunduğundan m-ticaretin hacmini artıracaktır. ABD’de 2024 yılına kadar m-ticaretin Pazar hacminin 488 milyar dolar olması beklenmektedir. Bu miktar e-ticaretin pazar payında %44’lük bir orana denk gelmektedir (Meola, 2019, par. 5–9).

Mobil cihazlarda ekranların büyümesi, çözünürlüğün artması, donanımın güçlenmesi, işletim sistemlerin gelişmesi, ekrana çoklu dokunarak işlem yapılmasını mümkün kılan multi-touch teknolojisinin ortaya çıkması ve 4G gibi Internet seçenekleri ile hızın giderek artması e-ticaretin gelişimini yeni bir yola yönlendirmiştir. Sosyal medya ile de yakın bir ilişki içerisinde bulunan m-ticaret, daha önce Internet ve web teknolojilerinin gelişmesiyle kullanıcıların etkileşimine başka bir boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda işletmelerin etkileşimi ve müşteri sadakatini artırmak amacıyla özellikle mobil uygulamalar üzerinde oyunlaştırma unsurlarını kullandığı görülmektedir.

1.2.4.5.Sosyal Ticaret

Sosyal e-ticaret kavramı, Facebook, Instagram, Pinterest ve Youtube gibi sosyal ağlar ile sosyal ilişkiler kurularak yapılan bir e-ticaret şeklini tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının popülaritesinin artması, ürün ve hizmetler ile ilgili görüşlerin sosyal medyada paylaşılması, sosyal medya ile çevrimiçi işbirlikçi alışveriş araçlarının ortaya çıkması ve çevrimiçi güvenilir arkadaşlardan gelen

önerilerin satışlarda olumlu etki yaratması gibi bir dizi faktör, sosyal ticaretin büyümesinde etkili olmuştur. Satın al düğmeleri, mağazaların sosyal medya sayfalarında yer alan alışveriş sekmeleri gibi yeni araçlar sosyal ticaretin tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Ayrıca kullanıcıların sosyal ağlara bağlanmak için mobil cihazları tercih etmesiyle sosyal ticaretin, m-ticaret ile iç içe geçtiği görülmektedir. Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat gibi mobil mesajlaşma uygulamalarının artması sosyal ticarete *konusarak ticaret (conversational commerce)* olarak adlandırılan, satıcı ile alıcının doğrudan etkileşim kurduğu yeni bir e-ticaret modelini de ortaya çıkarmıştır (Laudon ve Traver, 2017, ss. 25–26).

Sosyal ticaret, sosyal medya ve e-ticaretin sunmuş olduğu avantajların ortak bir paydada buluşması sonucu ortaya çıkarak, daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin önünü açmıştır. E-ticaret işletmeleri arasındaki artan rekabet ve BİT’ler de yaşanan hızlı gelişmeler, yaratıcı pazarlama faaliyetlerine olan ihtiyacı giderek artırmıştır. Bu gelişmeler üzerine kullanıcı sayısı milyonları aşan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları e-ticaret firmalarının dikkatini çekmiştir. Çünkü e-ticaret firmaları, genellikle bireyi hedefleyerek yeni müşteri kazanmaktan ziyade mevcut müşterilerini kaybetmemeye gayret etmektedir. Sosyal medya da bu strateji doğrultusunda e-ticaret firmalarının bireylerle olan etkileşimlerini daha efektif kullanmalarında yardımcı olmaktadır (Sütçü ve Aytekin, 2013, ss. 31–32).

Sosyal ticaret oldukça yeni bir kavramdır. Bu nedenle genel bir tanımı henüz yoktur. Yalnızca sosyal medyanın sunduğu avantajların e-ticarete daha sosyal bir alışverişi mümkün kıldığı üzerinde uzlaşılmaktadır. Bürklin, Henninger ve Boardman, *Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environments* isimli kitapta yer alan *The Historical Development of Social Commerce* başlıklı çalışmasında, literatürde yer alan sosyal ticaret ile ilgili tanımları *Tablo 8*’deki gibi bir araya getirmektedir.

Tablo 8: Sosyal Ticaret ile İlgili Tanımlar

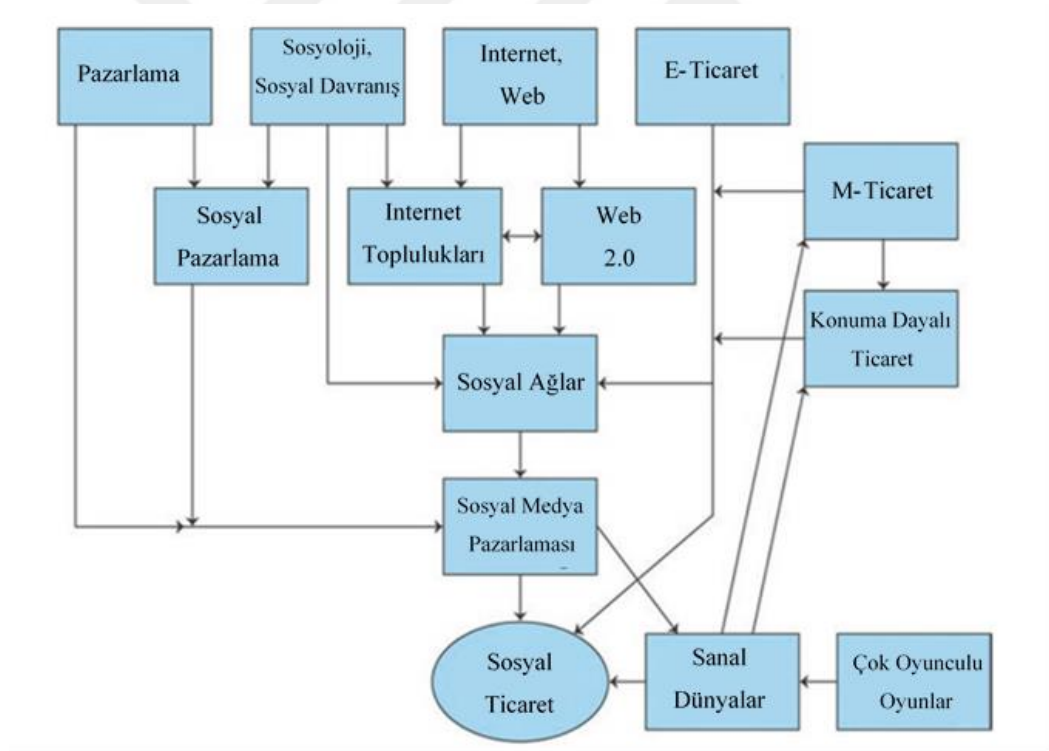
Yazar Adı	Çalışmanın Adı	Tanım
P. Marsden (2009)	<i>How social commerce works: The social psychology of social shopping</i>	[...] Sosyal ticareti yönlendiren motor, sosyal alışveriştir. İnsanların sevdikleri ve güvendikleri kişilerle alışveriş yapmalarına olanak tanıyarak, sezgisel “beğenme” yoluyla satın alma kararlarını teşvik etmektedir. E-ticarete duygu katmakta ve müşterilere gerçek zamanlı öneriler sunmaktadır.
A. T. Stephen ve O. Toubia (2010)	<i>Deriving value from social commerce networks. Journal of Marketing Research</i>	[...] Sosyal ticaret ve sosyal alışveriş, insanların çevrimiçi pazarlarda veya çevrimiçi gruplarda ürün ve hizmetlerin satışında aktif olarak rol almalarını sağlayan internet tabanlı “sosyal medya” biçimidir.
R. G. Curty ve P. Zhang (2011)	<i>Social commerce: Looking back and forward</i>	Sosyal ticaret ile insanlar, iş birliğine dayanan çevrimiçi ortama dahil olarak ya da etkileşime girerek ticaret yapmakta veya kasıtlı olarak alışveriş fırsatlarını araştırmaktadır.
T.-P. Liang, Y.-T. Ho, Y.-W. Li ve E. Turban (2011)	<i>What drives social commerce: The role of social support and relationship quality</i>	LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin artan popülaritesi, sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret modelini ortaya çıkarmıştır. Sosyal ticaret Web 2.0 ve sosyal medya teknolojileri ile çevrimiçi etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını destekleyerek, ürün veya hizmetlerin edinilmesini içermektedir.
J. Shen, ve L. B. Eder (2011)	<i>An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites</i>	[...] Sosyal ticaret, alışveriş sırasında sosyal alışveriş faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla çevrimiçi tüketici etkileşimlerinin ana mekanizmayı sağladığı, teknolojiye dayanan alışveriş olarak tanımlanmaktadır.
C. Wang ve P. Zhang (2012)	<i>The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions</i>	Sosyal ticaret, sosyal medyanın yardımıyla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamları bir araya getiren bir ticaret şeklidir.
Y. Baghdadi (2013)	<i>From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing</i>	Sosyal ticaret, sosyal etkileşimlerin mümkün olduğu kurumsal interaktif bir arayüz vasıtasıyla sosyal medyayı kullanan ve iş birliğine dayanan bir ticarettir.
D. Kim (2013)	<i>Under what conditions will social commerce business models survive?</i>	Sosyal ticaret, çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmek amacıyla sosyal medyanın sunduğu sosyal etkileşimi ve

		kullanıcı katkılarını destekleyen e-ticaretin alt kümesidir.
M. Hajli (2013)	<i>A research framework for social commerce adoption</i>	E-ticarette sosyal etkileşimlerin olduğu çevrimiçi ortamların yaratılmasıyla yaşanan gelişmeler sosyal ticaret başlıklı yeni bir akımı başlatmıştır.
H. Dar ve A. Shah (2013)	<i>A 10C's of social networking, interconnections and the impact on social networking</i>	Sosyal ticaret, e-ticaret ve hatta m-ticaret bağlamında sosyal medyanın kullanılmasıdır.
S. M. Smith, J. Zhao ve M. Alexander (2013)	<i>Social commerce from theory of planned behaviour paradigm</i>	Sosyal ticaret ya da s-ticaret kavramı, çevrimiçi satın alma işlemlerini teşvik etmek amacıyla Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanan e-ticaret faaliyetleri için kullanılmaktadır.
L. Sturiale ve A. Scuderi (2013)	<i>Evaluation of social media actions for the agrifood system</i>	Sosyal ticaret, Facebook, Twitter vb. sosyal bir ortamda satıcılar ve alıcılar arasında etkileşimi mümkün kılan özel bir e-ticaret türüdür. Deneyimlerin paylaşarak siparişe kadar doğru seçimlerin yapılabilmesi amacıyla kullanıcılara destek/tavsiye sağlayan etkileşime izin vermektedir. Kısacası, müşteriler arasında daha fazla etkileşim ve katılım sağlayan web 2.0'ın çevrimiçi ticarette evrimidir.
M. Hajli (2014)	<i>The role of social support on relationship quality and social commerce</i>	Müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ya da ilişkinin kalitesini zenginleştirerek, satışları artırmak ve işletmeye bağlılığı teşvik etmek amacıyla sosyal medyanın kullanılması, sosyal ticaretin arkasında yatan fikirdir.
T. Yamakami (2014)	<i>A view model of social commerce: The building blocks of next-generation e-commerce</i>	Birden fazla kişiyi içeren çok kullanıcıli bir e-ticaret türüdür.
Y. C. J. Wu, J. P. Shen ve C. L. Chang (2015)	<i>Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning</i>	Sosyal ticaret e-ticarete uygulanan ağızdan ağıza pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal ve işbirlikçi bir yaklaşımı içermektedir.
X. Lin, Y. Li ve X. Wang (2017)	<i>Social commerce research: Definition, research themes and the trends</i>	Sosyal ticaret hem ticari hem de sosyal faaliyetleri birleştirmektedir.

Kaynak: (Bürklin, Henninger ve Boardman, 2019, ss. 6–7)

Sosyal ticaretin ortaya çıkışı Şekil 6'da görülen alanların bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki tabloda da belirtildiği üzere sosyal ticaretin kaynakları arasında ilk sırada Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi yer almaktadır. Web 2.0 ile

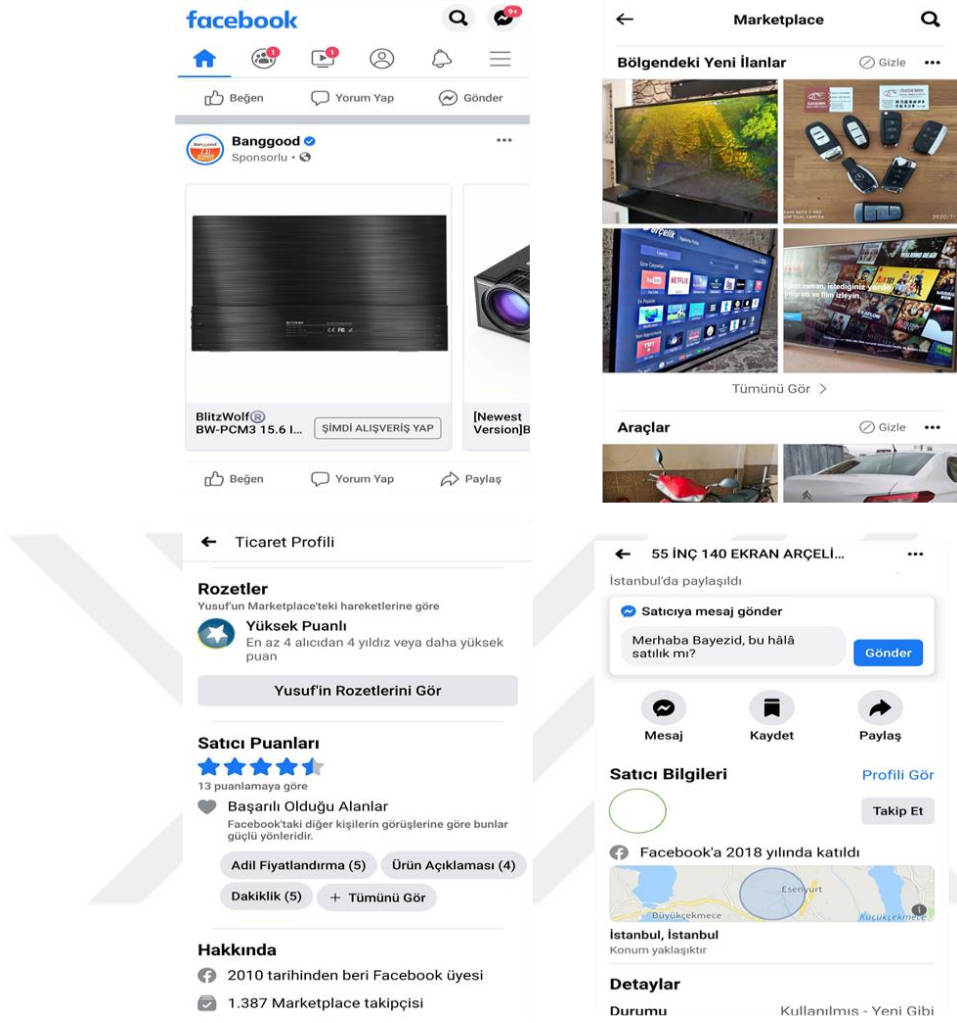
sosyal ağ, blog ve wiki gibi sosyal yazılımların kullanımını içeren ticari uygulamaların sayısı hızla artmıştır. Bunun yanında sosyal ticaretin ortaya çıkışında iş dünyasının küreselleşmesi de etkili olmuştur. İş dünyasının küreselleşmesi ortakların, çalışanların ve müşterilerin iş birliğini gerektirmiştir. Web 2.0 gereken bu iş birliği için etkili bir platform olmuştur. Kişisel bilgisayarların taşınabilir duruma gelmesi ve akıllı telefonların sayısının hızla artması da sosyal ticaretin gelişimini kolaylaştırmıştır. İşletmeler sosyal ticaret henüz ortaya çıkmadan önce e-posta kullanarak monolog bir şekilde ürünlerini pazarlamaya çalışmıştır. Ardından Web'in ortaya çıkışıyla işletmeler, e-ticaret işlemlerini kolayca yürütebilmek amacıyla Interneti kullanmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla pazarlamadaki monolog iletişim dönüşmüş ve satıcılar ile alıcılar arasında diyalog oluşmasına katkı sağlayarak yeni pazarlama stratejilerinin sosyal ticaret üzerine temellendirilmesinde etkili olmuştur (Turban ve diğerleri, 2018, ss. 287–288).



Şekil 6: Sosyal Ticaretin Temel Kökleri

Kaynak: (Turban ve diğerleri, 2018, s. 287)

Son zamanlarda sosyal ticaret ile birlikte ortaya çıkan yeni bir iş modeli, *f-ticaret* olarak tanımlanan Facebook temelli ticarettir. Facebook, site üzerinden alışverişin resmi ve güvenli bir şekilde ilerleyebilmesi için Marketplace'i hizmete sunmuştur. *Facebook Marketplace* özellikle C2C işlemlere odaklanmaktadır. Ayrıca konuma dayalı ticaret ve oyunlaştırma unsurları içerisinde yer alan dijital rozetler ile alışveriş kalitesinin artırılması amaçlanmaktadır. C2C işlemlerin daha güvenli olabilmesi amacıyla konuşarak ticaret modelinin de kullanıldığını görülmektedir. Böylece satıcı ve alıcılar canlı sohbet ile daha kolay ve gerçek zamanlı etkileşime geçebilmektedir. Marketplace ile yalnızca C2C işlemler için değil B2C ve B2B işlemler için de çevrimiçi bir pazaryeridir. Bunun yanında alışveriş yap butonları ile kullanıcılar alışveriş yapması için site içerisinde zaman zaman yönlendirilmektedir. F-ticaret örnekleri *Görsel 3'te* yer almaktadır. Satıcıların Facebook'u iki amaçla kullandığı görülmektedir. İlki ürün veya hizmetlerin Facebook'ta kolayca paylaşılabilmesi için satıcıların kendi e-ticaret sitelerine *Facebook ile giriş yap* seçeneğini eklemesinin yanında *Facebook'ta paylaş, beğen* gibi butonlar ile sosyalleştirmektir. İkincisi ise Facebook Marketplace'de olduğu gibi Facebook'un belirlediği şartlar dahilinde *doğrudan Facebook üzerinden satış* yapmak ya da reklam vermektir (Sütçü ve Aytekin, 2013, s. 41).



Görsel 3: F-Ticaret Örnekleri

Sosyal ticaret yeni platformlarla daha etkileyici ve yaratıcı bir e-ticarete imkân tanımaktadır. 2019 yılında L'Oreal firması, Google ve Watsons firmalarının iş birliğiyle YouTube'de "Virtual Try On" olarak adlandırılan Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak ürün tanıtımı yapmıştır. <https://youtu.be/wkMoQk0ysx8> web adresinden ulaşılabilen video ile Danla Bilic ve izleyiciler eş zamanlı ruj deneme fırsatı bulmuştur. Bu pazarlama stratejisi ile rujları deneyen bazı izleyiciler Watsons üzerinden denediği ürünü satın almayı tercih ederken bazı izleyiciler ise firma ile iletişime geçerek ürün hakkında detaylı bilgi almak istemiştir. Sosyal ticaretteki bu yeni pazarlama stratejisi

dünyada ve Türkiye’de en başarılı kampanya örneklerinden bir tanesi olarak firmanın satışlarını 3 kat artırmıştır (İçözü, 2019, par. 5–7).



Görsel 4: AR Teknolojisi ile Oluşturulmuş Kampanya

B2C ve B2B e-ticaret arasındaki fark yeni teknolojilerin ve sosyal ağların bütünleşmesi ile bulanıklaşmaktadır. Araştırmacılar, yakın gelecekte farklı e-ticaret türleri arasında da yakınlaşma olacağını belirtmektedir. Pazarlama ve sosyal ağlardaki ilerlemeler B2B modeline büyük ölçüde uygulanabilmektedir. Aynı şekilde B2C modelinde müşteri ilişkileri yönetimi ve lojistik konusunda müşterilere daha anlaşılır hizmet verilebilmektedir (Turban ve diğerleri, 2018, s. 153). Bu bağlamda işletmeler, B2C veya B2B fark etmeksizin tüm ticari faaliyetlerde sosyal medyanın kullanıcılar için yalnızca bir “eğlence alanı” olduğu düşüncesinden vazgeçmesi ve sosyal medyanın e-ticaret için sunduğu avantajların farkına varması gerekmektedir (Dilmen, 2018b, s. 150).

1.2.5. Elektronik Ticaretin Etkileri

1.2.5.1. Elektornik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri

E-ticaretin başta ekonomi olmak üzere birçok alanı olumlu ya da olumsuz etkilediği açıktır. Hem işletmelerin hem de müşterilerin kullandıkları araçların ucuzlaması ve müşteriler tarafından çok fazla teknik bilgi gerektirmeden bu araçların kullanılabilmesi, e-ticaretle alışveriş yapanların sayısını hızla artırmıştır. Bunun yanında özellikle mobil ve sosyal ticaretin hayatımıza girmesiyle birlikte ekonominin yanında toplumda yarattığı etkiler de daha görünür hâle gelmiştir.

E-ticaretin ekonomiden sosyal hayata kadar birçok alanda faydaları olduğundan özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından da giderek benimsenmektedir. E-ticaretin bu faydaları özetlenecek olursa: uluslararası alanda iş birliğinin artması, rekabeti teşvik eden açık bir ekonomi ve e-ticaret için kilit teknolojilerin yayılması, rekabetçi bir iletişim sektörü, verimli sosyal ve altyapı hizmetleri ve artan alıcı verimliliğidir. Ürün ve hizmetlere erişimde fiziksel yakınlığı olmayan tüketicilere kolayca mal ve hizmet sunulabildiğinden dolayı e-ticaret, ürün ve hizmet çeşitliliği bakımından gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ülkeler arasındaki farkın azalmasına katkı sunmaktadır. E-ticaretin gelişmekte olan ülkelere olan faydasını *ekonomik kalkınma, altyapı geliştirme ve bölgesel ve çokuluslu iş birliği* olmak üzere üç kategori de ele almak mümkündür (Vinaja, 2003, ss. 23–25):

Ekonomik Kalkınma: Büyük ve küçük işletmeler, uluslararası olarak kabul edilebilecek fiyat seviyesinde ticaret yapabilmektedir. E-ticaretin küresel pazarda maliyeti azaltmasından dolayı turizm, seyahat, sanat, yöresel ürünlerin satışı, hizmet sektörü ve bankacılık endüstrisindeki faydaları ekonomi içerisinde büyük oranda görülmektedir. Tüm bunlar “*ekonomik kalkınma*”ya katkı sağlamaktadır.

Altyapı Geliştirme: E-ticaret, Internet bağlantısı için altyapının geliştirilmesini ve ticari yatırımların bu alana yapılmasını teşvik etmektedir. Böylece bankacılık, bilgi

ve iletişim teknoloji sektörlerindeki politikalar altyapı gelişimini desteklemek amacıyla kamu ve özel toplulukları bir araya getirmektedir.

Bölgesel ve Çokuluslu İş Birliği: Altyapıdaki gelişmeler, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. E-ticaret, devletlerin iş, bankacılık ve bilgi teknolojileri sektörlerindeki iş birliğini artırmaktadır. E-ticaret, ülkeler arasındaki ortaklığı da teşvik etmektedir. Bu ortaklıklar neticesinde ürün talepleri arttıkça daha fazla iş olanakları oluşmaktadır.

Laudon ve Traver ise e-ticaretin kullandığı araçların temel özellikleri üzerinden iş dünyasına olan etkisini sekiz başlık altında toplamaktadır (2017, ss. 17–22):

Her Yerde Her Zaman Kullanma: Başta Internet ve mobil cihazlar olmak üzere e-ticareti oluşturan teknolojiler, işte, evde veya başka yerlerde kullanılabilir. Böylece geleneksel pazaryerleri sınırları aşarak zamansal ve coğrafi bağımsızlığa kavuşmuştur. Müşterilerin konforu artmış ve alışveriş maliyetleri düşmüştür.

Küresel Erişim: Teknoloji, ulusal sınırları aşarak, dünyanın dört bir yanına ulaşma fırsatı sunmuştur. Bu sayede ticaret, kültürel ve ulusal sınırlar fark etmeksizin kesintisiz ve herhangi bir değişiklik yapmaya gerek kalmadan yapılabilir. E-ticaret potansiyel olarak milyarlarca müşteri ve milyonlarca işletmeyi içermektedir.

Evrensel Standartlar: Teknoloji bir dizi standart üzerine kuruludur. İşletmelerin kullanması için ortak, ucuz ve küresel bir teknoloji vardır.

Verimlilik: Görüntülü, sesli ve yazılı mesaj gibi multimedya öğelerinin kullanımı mümkündür. Multimedya öğeleri tek bir pazarlama mesajı içerisinde yer alabilir.

Etkileşim: Teknoloji, satıcı ve müşteri arasında iki yönlü iletişim sağlamaktadır. Yorum Yap, Beğen ve Paylaş düğmeleri gibi sosyal işlevlere sahip sosyal ağların tümü müşterilerin satıcılar ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine katkı

sunmaktadır. Bağlandığı cihazın özelliklerine bağlı olarak formatı değişebilen web siteleri, fare ile üzerine gelindiğinde değişen ürün görselleri, görselleri yakınlaştırma veya döndürme gibi duyarlı tasarım öğeleri diğer etkileşim unsurları arasında yer almaktadır.

Bilgi Yoğunluğu: Teknoloji, bilgiye ulaşmanın maliyetlerini düşürmekte ve bilginin kalitesini yükseltmektedir. Bilgi işleme, depolama ve iletişim maliyetleri önemli ölçüde düşmüştür. Para birimi ile ürün bilgilerindeki doğruluk ve güncellik büyük ölçüde iyileşmiştir. Bilgi bol, ucuz ve doğru olmaktadır.

Kişiselleştirme / Özelleştirme: Teknoloji, mesajların gruplara olduğu kadar bireylere iletilmesi için de kullanılmaktadır. Pazarlama amaçlı mesajların, ürünlerin veya hizmetlerin, müşterilerin bireysel özelliklerine göre kişiselleştirilebilmesi mümkün olmuştur.

Sosyal Teknolojiler: E-ticaret teknolojileri, kullanıcıları dünya çapında bir topluluğa dahil etmiştir. Ayrıca kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmasına izin vererek onların kolayca sosyalleşmesini mümkün kılmıştır. Bu sayede kullanıcılar yeni sosyal ağlar oluşturmakta veya mevcut ağları güçlendirmektedir. Müşteriler, içerik tüketimini kendi isteklerine göre filtreleyerek standart medya modelini tersine çevirme potansiyeline sahiptir.

E-ticaret araçlarının giderek gelişmesi, e-ticaret sitelerinin haftanın 7 günü 24 saat hizmet verebilmesi ve şirketlerin dijital dönüşüme önem vererek e-ticaret sitelerinin sayısının her geçen gün artması, toplumun her kesiminin bir şekilde e-ticarete maruz kalmasını sağlamıştır. Bu bağlamda ekonomin yanında toplumda da e-ticaretin etkisi oldukça fazladır.

1.2.5.2.Elektronik Ticaretin Sosyal Hayata Etkileri

İnternet, modern toplum olarak nitelenen bugünün toplumunu şekillendiren en önemli iletişim aracıdır. İnternet, politika, eğitim, alışveriş ve kişisel ilişkilerden ticari

ilişkilere kadar her alanda birincil rol oynamaktadır. Dolayısıyla e-ticaretin toplumu etkilemesi kaçınılmazdır.

E-ticaret ve beraberinde gelişen teknolojilerin sosyal etkilerinin sistematik bir şekilde incelenebilmesi amacıyla, yaygın olarak görüldüğü birkaç alanı ele almak gerekmektedir. E-ticaretin etkilerinin görüldüğü alanlar arasında en önemlileri şunlardır: (Sumanjeet, 2009, ss. 92–94):

Sağlık: Sağlık hizmetlerinin yönetiminde etkili olan e-ticaret, maliyet verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca sağlık hizmetlerinin sunum seçeneklerinin genişlemesinde önemli rol oynamaktadır. Maliyet verimliliği ve sağlık hizmetlerinin sunumu özellikle toplumun dezavantajlı kesimlerini için büyük önem arz etmektedir. BİT alanındaki gelişmeler sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliğini ve kalitesini artırmaktadır.

Eğitim ve İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi: BİT’lerin eğitimde kullanılması her zaman temel hedefler arasında yer almaktadır. Bu amaçla ortaya çıkan e-öğrenme, daha önce karşılaşılan etkileşim eksikliği, uzun gelişme döngüleri, materyal çeşitliliğinin kısıtlılığı ve öğrenciler için verilen desteğin yetersizliği gibi sorunlarla mücadelede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca web üzerinden çevrimiçi dergilere ve diğer bilgilere kolayca ulaşılabilmesi sınırlı kaynaklara sahip ülkelerde devrim etkisi yaratmıştır.

Yoksulluğun Azaltılması: BİT’ler, bilgi ve iletişim akışını iyileştirerek yoksullukla mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. BİT’lerin yoksullukla mücadelesi mikro, orta ve makro düzey olarak üç açıdan incelenmektedir. Mikro düzeyde, sosyo-ekonomik durumu iyi olmayan insanlar tarafından doğrudan bilgi ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam standartlarını iyileştirmek, onları ilgilendiren toplumsal süreçlerde düşüncelerini doğrudan ifade edebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Orta düzeyde BİT, birden fazla kurumun iş birliği içerisinde çalışmasına katkı sunarak, yoksulların ihtiyaçlarına daha duyarlı olunmasına yardımcı olabilmektedir.

Örneğin; sağlık çalışanları hasta hakkında en son bilgilere kolayca ulaşarak teşhisini hızlı bir şekilde koyabilmekte ve kaynakların daha etkin kullanılması sağlayabilmektedir. Son olarak makro düzeyde ise, daha verimli ve şeffaf piyasaların ortaya çıkmasıyla yoksullar, yönetime daha çok katılabilmekte ve yoksulların yararına olan yeni ekonomik ve sosyal yeniliklerin geliştirilmesinde etkin rol oynayabilmektedir.

Cinsiyet Eşitliği: Araştırmalar kadın ve erkekler tarafından Internet kullanımının yakında eşitleneceğini öngördüğünden, cinsiyetin daha az sorun haline geleceği tahmin edilmektedir. Henüz yetersiz de olsa e-ticaret sektöründe kadın istihdamı giderek artmaktadır. Bu endüstrilerde kadınlar erkeklerle eşit haklara sahiptir. Bu nedenle e-ticaret, cinsiyet farkını azaltmaya yardımcı olmaktadır.

İstihdam Olanakları: E-ticaretin iş, işçi ve işyeri üzerindeki olumlu etkileri uzun süredir kabul edilmektedir. Hem işgücünü kolaylaştırması hem de doğrudan istihdama olanak sağlaması özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomisinde önemli katkıları olmaktadır. Bunun yanında ek iş olarak da yapılması mümkün olan e-ticaret, yeni istihdamların yaratılmasında büyük bir potansiyele sahiptir. Ofisten çalışmak yerine ofis dışından her yerden çalışmayı mümkün kılan BİT ve e-ticaret, serbest meslek sahipleri ve girişimciler için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

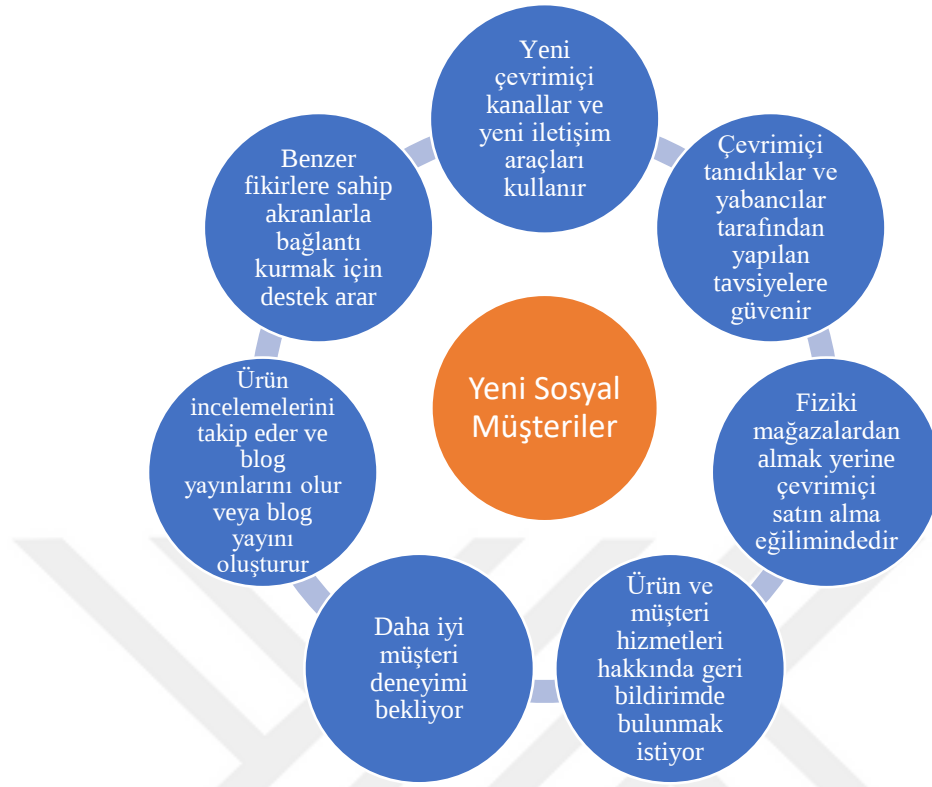
Topluluk Düzeyinde Bilgiye Erişim: BİT ve e-ticaret, mesafeleri ortadan kaldırarak toplum kavramını yeniden tanımlaya zorlamaktadır. Yeni insanlarla iletişim kurmak, küresel üyeliklere imkân tanıyan çevrimiçi topluluklar oluşturmak ve uzak akraba ya da arkadaşlarla yakın bağlar kurmak BİT ve e-ticaretin başlıca potansiyelleri arasında yer almaktadır.

E-ticaret, devlet ve vatandaşlar arasındaki iletişimde de etkili olmaktadır. Devletten tüketiciye (G2C) e-ticaret, artık birçok ülkede ve yerel yönetimlerde mobil cihazlarda dahi kullanılmaktadır. Devletin vatandaşına doğrudan ulaştığı web sitelerinde, devlet üyeleriyle nasıl iletişim kurulacağı, vatandaşlara yönelik genel bildirimler, diğer kamu

sitelerine bağlantılar, eğitim materyalleri, yayınlar, istatistikler, yasal uyarılar ve veritabanları gibi birçok içerik bulunmaktadır. Bu tür G2C faaliyetlerinin başlıca alanları sosyal hizmetler, turizm ve rekreasyon, kamu güvenliği, araştırma ve eğitim, devlet hizmetlerinin keşfi, vergi beyannamesi, kamu politikaları hakkında bilgi, sağlık ve güvenlik konularında tavsiyelerdir (Turban, Whiteside, King ve Outland, 2017, s. 140).

E-ticaret ve ödeme yöntemlerin gelişmesi “*nakitsiz toplum*”un ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Nakitsiz toplumun ana itici gücü 4,4 milyardan fazla insanın İnternet erişimine sahip olmasıdır. Ayrıca akıllı telefonlar dünya çapında yayılarak para transferlerini mümkün kılmaktadır. ABD ve Kanada'daki tüm dolar ödemelerinin %50'sinden fazlası nakitsiz olarak yapılmaktadır. Batı Avrupa, Avustralya ve Güneydoğu Asya'da %35'in üzerindedir. Diğer ülkelerde ise bu oran %10 civarındadır (Turban ve diğerleri, 2018, s. 464).

E-ticaret alanındaki yeni gelişmeler bireyleri de etkilemektedir. Yapılan işlemlerin kolaylığı, ürünlerin alternatif ürünlerle ve başka sitelerdeki fiyatlarla kolayca kıyaslanabilmesi, hızlı teslimat seçenekleri ve günün herhangi bir saatinde her türlü işlem yapılabilmesi bireylerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedir. *Şekil 7*'de yeni müşterilerin genel özellikleri yer almaktadır.



Şekil 7: Yeni Sosyal Müşterilerin Özellikleri

Kaynak: (Cipriani, 2008, s. 3)

Her cihazı Internet'e bağlamayı amaçlayan IoT, gerçek ile sanalı birleştiren AR gibi teknolojiler sayesinde bireyler ve toplumlar e-ticarete daha çok maruz kalmaktadır. Ayrıca mobil ve sosyal ticaretin gelişerek milyarlarca kişi tarafından tercih edilmesi de toplumu dönüştürmeye devam etmektedir. Özellikle Covid 19 salgını döneminde nakit gerektirmeyen ödeme yöntemleri, uzaktan alışveriş ve kapıya teslim seçeneği, maske, dezenfektan gibi sağlık ürünlerine ulaşmadaki kolaylık, e-ticaretin toplum tarafından daha çok kullanılmasını sağlamıştır. Eğitimde ise e-öğrenme imkânları sayesinde çevrimiçi kurslar satın alan bireyler kişisel gelişimlerine de devam edebilmiştir. Bu dönemde e-ticaret, kalabalıkları azaltarak virüsün yayılma hızını azaltmış, ekonomiye, eğitime, sosyal hayata ve birçok alana dolaylı etkisi olmuştur.

1.2.6. Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaret, 25 yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen hâlâ büyümeye devam etmekte ve hayatın yeni alanlarına doğru genişlemektedir. Bunda e-ticaretin kuruluşlara, bireysel müşterilere ve topluma sunduğu birçok avantajın etkisi büyüktür. *Tablo 9*’da e-ticaretin bu avantajları yer almaktadır (Turban ve diğerleri, 2017, s. 13):

Tablo 9: E-ticaretin Avantajları

Kuruluşlar Açısından E-ticaretin Avantajları	
Küresel Ulaşılabilirlik	İşletmeler düşük maliyetle müşteri veya tedarikçilere dünyanın her yerinden ulaşabilmektedir.
Maliyetin Azaltılabilmesi	Fiziki ticarete kıyasla bilgi, daha düşük maliyetle işlenebilmekte, depolanabilmekte veya dağıtılabilir.
Sorunların Kolayca Çözülebilmesi	Karmaşık sorunlar elektronik ortamda kolayca tespit edilebilmekte ve çözülebilmektedir.
Daha Kaliteli Tedarik Zinciri	Stok durumları kolayca takip edilebilmekte ve tedarikçilere sipariş otomatik verilerek tedarik zincirindeki gecikme süreleri en az indirilebilmektedir.
İşletmenin 7/24 Açık Olabilmesi	İşletmeler yılın her saati açık olmasına rağmen maliyetleri fiziki mağazalara göre düşüktür.
Özelleştirme / Kişiselleştirme İmkânı	Müşteri tercihinin göre kolayca ürün veya hizmet önerilinde bulunabilmekte ve üretilebilmektedir.
İletişim Maliyetlerinin Düşük Olması	İnternet, klasik sabit telefonlar yerine kullanılan VoIP veya sohbet botu gibi teknolojiler sayesinde işletmelerin iletişim maliyetleri düşürmektedir.
Verimli Tedarik	Elektronik tedarik sağlayarak zamanın ve bütçenin daha verimli kullanılmasına katkı sağlamaktadır.
Daha Gelişmiş Müşteri İlişkileri Yönetimi	Müşteriler ile daha kolay etkileşim sağlanarak, müşterilere daha iyi ve daha kaliteli hizmet verilebilmektedir.
Küçük İşletmelerin Rekabet Etmesine Yardımcı Olması	E-ticaret ile küçük işletmeler, özel iş modellerini kullanarak büyük şirketlerle rekabet edebilmektedir.
Dijital Ürünlerin Dağıtımının Ucuz Olması	Müzik, film, elektronik kitap gibi dijital ürünlerin dağıtımı için gereken maliyeti %90’a kadar düşürmektedir.
Rekabet Avantajı	Fiziki ticarete kıyasla daha düşük maliyetle daha iyi hizmet verilebilmektedir.
Müşteriler Açısından E-ticaretin Avantajları	
Kullanılabilirlik	Ürün, satıcı, stil gibi filtreleme seçenekleri ile büyük seçimler daraltılabilmektedir.

Her Zaman Her Yerde	Herhangi bir yerden herhangi bir zamanda alışveriş yapabilmektedir.
Ürün Yapılandırılması	Müşteriler, ürünleri kendi isteklerine göre özelleştirebilmektedir.
Ucuz Ürün Bulunabilirliği	Arama motorları ile bir ürünün fiyatı birden çok alışveriş sitesi üzerinden kolayca karşılaştırılarak, aranan ürün en düşük fiyatla bulunabilmektedir.
Gerçek zamanlı teslimat	Film, müzik, elektronik kitap gibi dijital ürünleri müşteriler hemen teslim almaktadır.
Uzaktan Çalışabilme	Evde veya herhangi bir yerde çalışma imkânı vermektedir.
Sosyal Etkileşim ve Bağlılık	Özellikle sosyal ağlar vasıtasıyla diğer müşterilerle kolayca etkileşim kurularak, marka, ürün veya hizmet hakkında kolayca fikir edinilebilmektedir.
Konforlu Alışveriş	Israrcı satış elemanları olmadan her an her yerde alışveriş yapılabilmektedir.
Toplum Açısından E-ticaretin Avantajları	
Uzaktan Çalışabilme	Evde veya başka bir yerden çalışmak, trafiğin ve hava kirliliğinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır.
Daha Etkili ve Daha Fazla Kamu Hizmetleri	E-devlet ve mobil devlet uygulamaları ile kamu hizmetlerine ulaşmak daha kolaydır.
Gelişmiş Ev Güvenliği	E-ticaret, dışarı çıkmayı azaltarak daha güvenli bir yaşamı mümkün kılmaktadır.
Yaşam Standartlarının Artması	Ürün ya da hizmetler daha ucuz ve daha fazla satın alınabilmektedir.
Dijital Uçurumu Azaltması	Kırsal alanlarda veya geliştirmekte olan ülkelerde, insanların daha fazla ürün veya hizmet satın almalarına yardımcı olarak dijital uçurumu en aza indirmektedir.

Kaynak: (Turban ve diğerleri, 2017, s. 14)

E-ticaret, hedefe ulaşmada işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama başta olmak üzere birçok alanda giderleri azalmaktadır. Ayrıca e-ticaret pazarlama süreci dahil tüm faaliyetlere hız kazandırmaktadır. E-ticaretin işletmelere ve müşterilere sağladığı diğer avantajlar şunlardır (Özmen, 2013, ss. 300–301):

- Müşteriler, işletmelere yılın her günü ve her saatinde erişebilmektedir. İşletmeler, bu fırsatı çok yönlü bilgi akışıyla destekleyerek satışa dönüştürebilme imkânına sahiptir.

- Dijital ortamlar, fiziksel ortamlara kıyasla, sunulan ürün veya hizmetlere kullanıcı dostu değerlerler katarak, işletmelerin müşterilerine farklı deneyimler yaşatmasını sağlamaktadır.
- Müşteriler ve işletmeler arasında birebir iletişim mümkündür. Bu sayede müşteriye özel ürün ve hizmet sunmak daha kolaydır.
- İşletmelerin e-ticaret ile sağladıkları tasarrufları, ürün ve hizmetlerde müşteriye indirim olarak yansıtabilmesi mümkündür.
- İşletmeler, ilgi alanları aynı olan iş ortaklarını ve müşterilerini bir araya getirerek topluluk oluşturabilmekte ve olumlu bir sinerji yaratabilmektedir.
- İşletmelerde yönetici ve çalışanlar gerçek zamanlı iletişim kurarak iş birliği içerisinde çalışabilmektedir. Bu sayede ani olaylar karşısında hızla oluşturulan planlar aynı hızla çalışanlara aktarılabilmektedir.
- İşletmeler verimli ve hızlı bilgi iletişimi sayesinde gerçekçi ve isabetli kararlar alabilmektedir.
- Sipariş aşamasında ve ürün tedarik sürecinde hata oranını en aza inmektedir.
- Ürün ve hizmetler pazara çok hızlı sunulabilmektedir. Sipariş tedarik süreçleri kısalmaktadır.
- İşletmelerin maliyetlerini azaltmaktadır.

E-ticaretin bu avantajlarının yanı sıra bir diğer önemli avantajı, girişimcilere iş kurmak için farklı alternatifler sunabilmesidir. E-ticaret ile ortaya çıkan yeni iş modelleri, girişimcilerin çok az para ve deneyim ile iş kurmasına ve kurdukları işi kolayca büyütmesine izin vermektedir (Turban ve diğerleri, 2017, s. 15). Örneğin son yıllarda ortaya çıkmış *Drop Shipping* iş modeli, genç girişimciler tarafından çok fazla tercih edilmektedir. Drop Shipping, bir işletmenin ürünü stoklamadan ve göndermeden satış yaptığı bir e-ticaret biçimidir. Bu e-ticaret şeklinde işletme müşteriler için ilginç ve ucuz ürünler bularak, satışa sunmaktadır. Daha sonra sipariş alan işletme, siparişi üçüncü bir işletmeye yönlendirmektedir. Bu şekilde herhangi bir stok yönetimi ve lojistik ihtiyacı olmadan satış yapabilmektedir (Turban ve diğerleri, 2018, s. 86).

E-ticaretin işletmelere ve bireysel müşterilere sağladığı avantajlar oldukça fazladır. Mobil ve sosyal ticaretin de ortaya çıkışı e-ticaretin sunduğu avantajları hız, zaman ve etkileşim olmak üzere üç başlık altında birleştirmektedir. Ancak bu avantajların yanında e-ticaretin bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

1.2.7. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

İnternet ile ortaya çıkan çevrimiçi satış ve teslimat yeteneğinin kurumlara ve bireylere yeni bir hareket kattığı gerçektir. Ancak tüm iş modellerinde olduğu gibi bu hareketliliğin hem olumlu hem de olumsuz yanları bulunmaktadır. Konuyu yalnızca olumlu yönleriyle ele almak yerine olumsuz yönleriyle de ele almak, e-ticaret ile ilgili daha gerçekçi bir izlenimin oluşmasına katkı sunacaktır.

Elektornik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri bölümünde Laudon ve Traver'in e-ticaretin özellikleri üzerinden iş dünyasına olan etkilerine yer verilmiştir. Laudon ve Traver, e-ticaretin bu özelliklerinin bazı olumsuz taraflarının da bulunduğunu belirtmektedir (2017, s. 499):

Her Yerde Her Zaman Kullanma: Alışverişin her yerde yapılıyor olması aile hayatını olumsuz etkileyebilmekte, çalışanların iş yerinde alışveriş yapmasından dolayı verimliliği azaltabilmekte ve mobil cihazlar ile yapılan alışverişler trafik ve iş kazalarına neden olabilmektedir.

Küresel Erişim: Ürünlerdeki kültürel çeşitliliği azaltmaktadır. Bu nedenle büyük küresel firmalar giderek güçlenirken yerel küçük firmalar zayıflamaktadır. Ayrıca küreselleşme ile üretim, Asya ülkeleri gibi maliyeti düşük ülkelere taşınması büyük küçük tüm ulusların bilgiyi kontrol etme yeteneğini zayıflatmaktadır.

Evrensel Standartlar: Bilgisayar virüslerine karşı saldırıları tetiklemektedir. Evrensel standartlara sahip sisteme yapılan bir saldırı aynı anda milyonlarca insanı etkileyebilmektedir. Müşterileri aldatma olasılığını artırmaktadır.

Verimlilik: Video ve ses ile desteklenen metin kullanımları, okuma yeteneğini azaltan “*ekran teknolojisi*”ni ortaya çıkarmıştır. Bu durum tüketicilerin araştırma yaparken birden fazla kaynağa ihtiyaç duymadan çok ikna edici mesajlara maruz kalmalarına neden olmuştur. Bu nedenle bazı tüketiciler dolandırıcılar tarafından kolayca kandırılabilir.

Etkileşim: Bazı etkileşim unsurları sık ve anlamsız olabilmektedir. Pazarlama amaçlı gönderilen e-postalar genellikle tüketiciler tarafından okunmamaktadır. Müşterilerin ürünleri özelleştirmelerini sağlayan eklenti ve seçenekler ise genellikle minimum düzeyde tutulmaktadır.

Bilgi Yoğunluğu: Tüm taraflar için mevcut olan bilgi artarken, aynı anda yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgiler, bilginin güven, özgürlük, doğruluk, bütünlük ve diğer kalite özelliklerini bozabilmektedir. Bu durum kuruluşların ve bireylerin bu bilgi bolluğundan anlam çıkarma yeteneğini sınırlamaktadır.

Kişiselleştirme / Özelleştirme: Ticari veya resmi amaçlar uğruna mahremiyetin istila edilmesi olasılığını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal Teknolojiler: Siber zorbalık için fırsatlar yaratmaktadır. Dahası gizlilik, yayınlanan bilgilerin kullanma izni kavramlarına meydan okumaktadır. Ayrıca yetkilerin ve şirketlerin özel hayatı gözetlemesi giderek kolaylaşmaktadır.

E-ticaret, tüm dünyaya yayılmış ve bilinen markalara sahip birçok büyük firma tarafından benimsenerek, büyük firmaların pazarlarının genişlemesine neden olmuştur. Bu durum maliyet ve fiyatların düşmesi konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Ancak özellikle büyük firmaların iş birliği neticesinde, e-ticarete tekel olan firmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tekel firmaların olması ise rekabeti olumsuz etkilemektedir. Rekabetin güçlü olmadığı zamanlar, ürün veya hizmetlerde beklenen düşüş gerçekleşmemektedir. Yapılan araştırmalar Internet üzerinden satılan bazı ürünlerin, fiziki mağazalarda daha ucuza satılabildiğini ortaya koymuştur. Fiyat artışını

veya düşüşünü belirleyen en temel unsur pazarın büyüklüğüdür (Sharma ve Gupta, 2003, ss. 40–42).

Büyük firmalara karşı küçük firmalar rekabette zorlanmaktadır. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin güvenli olabilmesi için donanımlı eleman ve yüksek yatırımlar gerekmektedir. Büyük işletmeler bu durumun üstesinden kolayca gelmektedir. Ancak küçük işletmeler bu alana yeteri kadar yatırım yapamamaktadır (Özmen, 2013, s. 304).

E-ticaretin bir diğer dikkat çeken bir dezavantajı, evden çalışma imkanına sahip çalışanlar ile evden çalışamayan geleneksel işçiler arasında oluşan sosyal sınıftır. İyileştirilmiş koşullar ve evden çalışma olanığı beyaz yakalılarla sınırlı kalacakken, işçi sınıfları uygulamalı, sahaya özgü işlerde çalıştırılmaktadır. Uzaktan çalışma, farklı kurallara sahip farklı bir sosyal sınıf olarak görülmektedir. Geleneksel işçilerin böyle bir toplumda başarısızlık olarak görülmesi, sosyal sınıflar arasındaki eğilimleri daha da artırmaktadır. Bu nedenle uzaktan çalışma sosyal sınıflar arasındaki boşluğu artırabilmektedir (Sharma ve Gupta, 2003, s. 44).

Akıllı telefonların iş ve kişisel hayatta artan kullanımı, kurumların, bireylerin ve toplumun çözmesi gereken etik, yasal ve sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Henüz tam olarak kanıtlanmamışta olsa mobil ticaret yeni potansiyel riski ortaya çıkarmıştır. 4G, 5G gibi teknolojiler kansere neden olabilmektedir. Bunun yanında akıllı telefon kullanımı bağımlılığa da yol açabilmektedir. Mobil ticaret ile daha çok karşılaştığımız önemli bir sorun ise gizliliğin ihlali ve korunmasında karşılaşılan sorunlardır. Akıllı telefonlar ile konumların takip edilmesi ve buna bağlı olarak gelişen pazarlama stratejileri, müşterilerin gizliliğini her geçen gün tehlikeye sokmaktadır. Mobil ticaret ile teknik anlamda da sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlardan bazıları *Tablo 10'da* yer almaktadır (Turban ve diğerleri, 2017, s. 191):

Tablo 10: E-ticarete Karşılaşılan Teknik Sorunlar

Teknik Sorun	Açıklaması
Yetersiz Bant Genişliği	Özellikle mobil ticaret kullanımı için bant genişliğinin fazla olması gerekmektedir. 4G ve 5G teknolojilerinin yaygınlaşması uzun yıllar sürecektir. Wi-Fi, kısa menzilli bağlantı olduğundan sorunun bir kısmını çözmektedir.
Güvenlik Standartları	Küresel çapta güvenlik standartları gelişmiş değildir. Yeterli düzeyde standartların gelişmesi ise hâlâ devam etmektedir.
Güç Tüketimi	Kablosuz cihazlarda pil ömrü sınırlıdır. Bir pilin ömrü ne kadar uzun olursa cihazlar o kadar kullanışlı olmaktadır.
İletim Engelleri	Yüksek binalar, hava ve arazi koşulları 4G, Wi-Fi ve Bluetooth gibi bağlantıların çekim gücünü düşürebilmektedir.
GPS Doğruluğu	Konuma dayalı mobil uygulamalarda GPS'den kaynaklı sapmalar olmaktadır.
Olası Sağlık Tehlikeleri	Kablosuz cihazların neden olduğu kanser riskinin yanında bilinen diğer sağlık tehlikeleri arasında cep telefonu bağımlılığı ve araç kullanırken cep telefonu kullanan kişilerin yol açtığı kazalar sayılmaktadır.
İnsan-Bilgisayar Arayüzü	Bazı insanlar, özellikle yaşlılar veya görme problemi olanlar, cep telefonlarında küçük bir ekran ve tuş takımı kullanmakta zorluk çekmektedir.
Karmaşıklık	Birçok eklenti ve özellik cihazın kullanımını zorlaştırabilmektedir.

Mobil telefonların toplum tarafından benimsenmesiyle işletmeler de bu sistemleri kendi sistemlerine entegre etmeye başlamış ve temassız ödeme, havale, EFT vb. sistemler sayesinde nakitsiz toplum kavramı ortaya çıkmıştır. Ancak bu düşünceler bankalara ait olmasına rağmen sanki müşterilerinin talebiymiş gibi gösterilmektedir. Oysaki müşterilerin çoğunun dijital ekonomiye geçme talebi bulunmamaktadır. Nakitsiz toplumu talep edenlerin gerçek amacı alışverişlerden komisyon veya ek ücret almaktır. Ayrıca böyle bir toplumda banka kullanmamayı tercih edenler dışlanacaktır. Dahası bankalar müşterilerin para akışını gözetlemekte ve kontrol altında tutmaktadır (Scott 2018, akt. Sönmez, 2018, par. 1–6).

E-ticaretin en büyük sorunlarından bir tanesi ise güvenlidir. Sanal Kart, MasterPass, 3D Secure gibi sistemlerle elektronik ödemede güvenlik sağlanmaya çalışılsa da riskler her zaman bulunmaktadır. Örneğin, Masterpass sistemine bir saldırı gerçekleşmesi durumunda sisteme kartlarını kaydeden milyonlarca müşteri bu durumdan zarar görecektir.

Son olarak e-ticaretin bir diğer dezavantajı uzayan tedarik süreleridir. Hızlı teslimat seçeneği olan siteler belirli bölgelere hizmet vermektedir. Kırsal bölgelerde ürünün tüketiciye ulaşması haftalar sürebilmektedir. Covid 19 salgını döneminde bu süre iki haftayı bulmuştur. Böyle durumlarda fiziki mağazalardan alışveriş yapmak çoğu tüketici için daha cazip olmaktadır (Altan, 2020, par. 11).

1.2.8. Kuşaklar ve Elektronik Ticaret

1.2.8.1. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması

Türk Dil Kurumu (TDK), kuşak kavramını felsefe bilimi altında, “*Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu.*” şeklinde açıklamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020, par. 6). Toplum bilimi atında ise “*Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon.*” şeklinde açıklamaktadır. TDK’ya göre öbek, göbek, nesil, batın ve jenerasyon kelimeleri aynı anlama gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020, par. 10).

Başka bir tanıma göre kuşak, düşüncelerini, tutumlarını, değerlerini, inançlarını ve davranışlarını etkileyen, ortak bilgi ve deneyimlere sahip, yakın yıllarda doğan ve yaşayan bir grup bireydir. Bir neslin ne zaman biteceğini veya yeni neslin ne zaman başlayacağını belirlemek güçtür. Bu nedenle bu konuda üzerinde uzlaşılmış bir fikir bulunmamaktadır. Kuşaklarla ilgili yapılan tanımlarda en çok kullanılan yöntem ise doğum oranındaki dalgalanmalardır. Örneğin, 2. Dünya Savaşı sırasında milyonlarca insan aile olmayı ertelemek zorunda kalmıştır. Ancak savaştan sonra evlenmeye ve aile olmaya hazır olan insanlar, savaş sonrası gelen refahın da etkisiyle hızla çocuk yapmaya

başlamıştır. 1946 yılının Ocak ayında Amerika’da 222.721 kişi doğum yapmışken bu sayı Ekim ayında 339.499 kişiyi bulmuştur. 1940’ların sonuna gelindiğinde ise toplam 32 milyon bebek Amerika’da dünyaya gelmiştir (Johnson ve Johnson, 2010, s. 19).

Kuşaklar, doğum tarihine ek olarak dönemin ortak zevkleri, tutumları ve deneyimlerini de kapsayacak şekilde tanımlanmaktadır. Ekonomik, sosyal ve demografik koşullar kuşakların tanımlanmasında etkili olan başlıca koşullar arasında yer almaktadır. İnsanların hayal gücünü geliştirerek onlara ilham veren, onları heyecanlandıran veya despotizm ile insanları korkutan, onları hayrete düşüren olaylar bir neslin karakterini şekillendirmektedir. Bunun yanında bir neslin hayran olduğu müzikler, müzik grupları, sanatçılar veya kahramanlar, benimsenen veya benimsenmeyen tutkular ve ortak bir tarih bilinci kuşakları şekillendiren diğer etmenler arasında yer almaktadır. Bugünün kuşaklarını tanımlamada etkili olan önemli olaylar *Tablo 11*’de yer almaktadır. ABD’de yaşayanlar ile ABD’de yaşamayanlar arasında sosyolojik farklılıklar bulunmaktadır. Ancak bu bir dizi sosyolojik olay ve kahramanlar özellikle Internet sayesinde bir dünya topluluğunun olduğu bugünlerde kolayca paylaşılabilir (Zemke, Raines ve Filipczak, 2013, ss. 16, 18).

Tablo 11: Kuşakların Karakteristik Özellikleri Belirleyen Tarihi Olaylar

1940'lar	1950'ler
• Hiroşima ve Nagazaki'ye atom bombası atıldı. • 2. Dünya Savaşı sona erdi. • Birleşmiş Milletler kuruldu. • Apartheid⁸ yürürlüğe girdi. • İsrail kuruldu.	• Kore Savaşı başladı. • Televizyon her eve girmeye başladı. • Rock and Roll müzik türü ortaya çıktı. • Jonas Salk, çocuk felci aşısını tanıttı. • Sputnik uydusu uzaya fırlatıldı. Uzay çağına girildi.
1960'lar	1970'ler
• Vietnam Savaşı başladı. • Doğum kontrol hapı tanıtıldı. • Siyahi Amerikalılar Sivil Haklar Hareketi'ni başlattı. • Aya iniş yapıldı. • Woodstock Müzik Festivali gerçekleşti. • Çin'de Kültür Devrimi gerçekleşti.	• OPEC'in Petrol ambargosu • AIDS tespit edildi. • İlk kişisel bilgisayarlar icat edildi. • Margaret Thatcher Birleşik Krallık'ın ilk kadın başbakanı oldu. • Kadın Hakları Hareketi başladı.
1980'ler	1990'lar
• Challenger Uzay Mekiği kalkıştan kısa bir süre sonra patladı. • Exxon Valdez Petrol Sızıntısı • John Lennon öldürüldü. • Berlin duvarı yıkıldı. • Tüm dünyayı etkileyen borsa krizi patlak verdi. • Çin'de Tiananmen Meydanı'nda ayaklanma başladı.	• Prenses Diana öldü. • Körfez Savaşı başladı. • Apartheid son buldu. • İnternet kullanımı yaygınlaşmaya başladı.
2000'ler	
• Dünya Ticaret Merkezine Saldırı düzenlendi. • Irak Savaşı başladı. • Güneydoğu Asya'yı tsunami vurdu. • Katrina kasırgası New Orleans'ı vurdu. • Afganistan savaşı başladı. • 2008 ekonomik krizi tüm dünyayı etkiledi. • iPod, iPad, iPhone duyuruldu. • Sosyal medya kullanımı arttı.	

Kaynak: (Zemke ve diğerleri, 2013, s. 17)

⁸ Apartheid Rejimi, Güney Afrika'da Ulusal Parti'nin iktidara gelir gelmez ırk ayrımına dayanan politikası neticesinde siyahi ve beyaz insanları ayırmak adına çıkardığı yasaları içermektedir. 1948 yılında başlayan ve kurumsallaşan bu politika 1990'lı yıllara kadar devam etmiştir (Ceyhan, 2018, par. 1).

Kuşak konusunda, 14. yüzyılda yaşamış İbn-i Haldun’a kadar dayanan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Acılioğlu, 2017, s. 19). Ancak bir teori olarak ilk ele alan kişilerden biri 1923 yılında “Kuşakların Sorunu” makalesiyle Karl Manheim olmuştur. Karl Manheim, insanlar ailelerinden ziyade yaşadıkları döneme daha çok benzemektedir diyerek, kuşak kavramını açıklamaktadır. Manheim, bu tanımı ile kuşaklar üzerinde tarihi ve sosyal olayların etkili olduğunu belirtmektedir. Teorinin popülerleşmesinde ise 1990’lı yılların başında William Strauss ve Neil Howe’nin gerçekleştirdiği çalışmalar etkilidir (Kuran, 2019, s. 25).

Araştırmacılarının ismini alan Strauss – Howe jenerasyonel teori, kuşakları sınıflandırmada en çok kullanılan kuramlar arasında yer almaktadır. Bu kuramda yaşanan dönemde, X, Y, Z gibi kuşaklara atfedilen isimler ne olursa olsun *kâhinler (prophets)*, *göçebeler (nomads)*, *kahramanlar (heroes)*, ve *sanatçılar (artists)* arketiplerine göre şekillenmektedir. Bu arketipler dört aşamadan oluşan bir döngü içerisinde sosyal yaşamdaki gelişmelere veya ani değişimlere bağlı olarak kendini tekrar etmektedir. Birinci döngü *Yükseliş*, ikinci döngü *Uyanış*, üçüncü döngü *Çözülme* ve son olarak dördüncü döngü ise *Kriz* olarak adlandırılmaktadır (Kuran, 2019, ss. 26–27). Acılioğlu, Strauss-Howe jenerasyonel teorisinde yer alan kuşakları şu şekilde açıklamaktadır (2017, ss. 20–21):

Kâhin (Prophet) Kuşak: Bazı kaynaklarda peygamber kuşak olarak da geçmektedir. İç dünyaları sorgulayarak harekete geçmektedir. Toplumunun kabullendiklerini sorgulamakta ve bireysel hakları için mücadele etmektedir. Çok sesliliğin hâkim olmasından dolayı farklı dini ve siyasi akımlar ortaya çıkmaktadır. İdealleri için mücadele etmektedir. Türkiye’yi de etkisi altına alan Hippi akımı bu dönemde ortaya çıkmıştır. *Yükseliş* döngüsü içerisinde yer almaktadır.

Göçebe (Nomad) Kuşak: Kuşağın üyeleri olan kişiler, aileleri tarafından çok fazla ihmâl edilmektedir. Bu nedenle bireyselleşme artmakta ve toplumun değerlerinin önemi giderek azalmaktadır. Kazanmak ve daha fazlasını elde etmek

onlar için önemlidir. Feminizm akımı bu dönem içerisinde yer almaktadır. *Uyanış* döngüsü içerisinde yer almaktadır.

Kahraman (Hero) Kuşak: Kâhin kuşağın aksine iç dünyalarını değil, dış dünyayı sorgulamaktadır. Güvenmedikleri kamu kurumlarını sorgulamakta ve tekrar kurmak için mücadele etmektedir. Disipline büyük önem vermektedir. Örgütlenerek, topluca hareket etme konusunda yeteneklidir. Bu kuşağın temsilcileri NATO, Birleşmiş Milletler gibi yapıların kurulmasına öncülük etmiştir. *Çözülme* döngüsü içerisinde yer almaktadır.

Sanatçı (Artist) Kuşak: Bu kuşağa mensup kişiler aileleri tarafından çok fazla korunmaktadır. Kendinden önceki kuşağın kurallarına sadıktır. Sosyal kurallarla uyum içerisinde yaşamaktadır. 1920-1945 yılları arasında yer alan Sessiz Kuşak bu dönem içerisinde yer almaktadır. *Kriz* döngüsü içerisinde yer almaktadır.

Günümüzde, dünyada ve Türkiye’de yaşayan beş kuşak bulunmaktadır. Bunlar *Gelenekseller (1900-1945)*, *Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)*, *X Kuşağı (1965-1980)*, *Y Kuşağı (1980-2000)* ve *Z Kuşağı (2001 sonrası)*’dır. Kuşakları tetikleyen olaylar, ülkeden ülkeye değişiklik gösterebildiğinden dolayı başlangıç ve bitiş tarihlerini belirlemek zordur (Aslaner, 2019, s. 125). Ancak literatürde tüm kuşaklar ortalama olarak aynı tarihler arasında değerlendirilmektedir. Aslaner (2019), hayatta olan bu beş kuşağı, Türkiye ve Amerika üzerinden *Tablo 12*’deki gibi ele almaktadır.

Tablo 12: Türkiye ve Dünyadaki Kuşaklar

	Gelenekseller (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-2000)	Z Kuşağı (2000- 2010)
Nüfus (Türkiye)	Yaklaşık 4 milyon kişi (%5)	Yaklaşık 13 milyon kişi (%16,5)	Yaklaşık 16 milyon kişi (%20,6)	Yaklaşık 26 milyon kişi (%33,2)	Yaklaşık 19 milyon kişi (%24,5)
Diğer İsimler	Sessiz Kuşak Cumhuriyet Kuşağı	Mahrum Kuşak Devrimci Kuşak 68 Kuşağı	12 Eylül Kuşağı Kayıp Kuşak Ara Kuşak	Milenyum Kuşağı Özal Kuşağı Bilgisayar Kuşağı Biz Kuşağı Global Kuşak Dijital Kuşak Post modern Kuşak Kayık Kuşak	Kristal Çocuklar
Tarihi Olaylar	II. Meşrutiyet, 31 Mart Vakası, Balkan Savaşları Dünya Savaşları Kurtuluş Savaşı Cumhuriyetin İlanı İnkılaplar Ford montaj fabrikasının açılması Demiryollarının gelişmesi Meslek liseleri ve enstitülerin açılması Amerika'nın atom bombası atması	Çok parlamentar demokrasiye geçiş Marshall ve Truman Yardımları Türkiye'nin NATO'ya katılması 60 Darbesi Adnan Menderes'in idamı 61 Anayasası TRT'nin açılması	Boğaziçi köprüsü Kıbrıs Barış Hareketi ABD Ambargosu Petrol Krizi Kanlı 1 Mayıs Yağ, benzin, şeker ve ilaçların karaborsaya düşmesi Soğuk Savaş	Küreselleşme Papa Suikasti Turgut Özal'ın başbakan olması İlk alışveriş Galeria'nın açılarak ithal markaların artması İlk özel kanal Magic Box'ın açılması Refah Partisi'nin kapatılması	Ekonomik Kriz Avrupa Birliğine Uyum Paketleri Yeni Türk Ceza Kanunu Cumhuriyet Mitingleri HSBC Bankası'na düzenlenen saldırı Balyoz, Ergenekon Davaları Gezi Parkı Olayları
Kullandığı Teknoloji	Radyo Telefon Buzdolabı	Radyo Televizyon	Siyah-Beyaz Televizyon Pikap ve Plaklar	Renkli Televizyon Cep telefonu	Akıllı Televizyon Akıllı Telefon Tabletler

			Kasetçalar Merdaneli çamaşır makinesi	Masaüstü Bilgisayarlar Taşınabilir Bilgisayarlar MP3 Çalar	
Tüketim	Temel ihtiyaçları dışında tüketimi sevmemektedir.	İhtiyaçlarına göre tüketmeyi sevmektedir. Marka bağımlılığı yoktur.	Hayatlarının merkezinde tüketmek vardır. Marka bağımlılığı vardır.	Tüketim fazladır. Marka bağımlılığı vardır.	Ebeveynler tüketim kararlarında etkilidir. Yetişkin olduklarında marka sadakatinin zayıf olacağı öngörülmektedir.

Kaynak: (Aslaner, 2019, ss. 146–148)

Bu kuşaklara, son zamanlarda *Alfa Kuşak* da eklenmektedir. Alfa kuşak kavramını ilk olarak Avustralyalı araştırmacı Mark McCrindle kullanmıştır. 2010 sonrası doğanları kapsayan alfa kuşak, teknoloji odaklı bir dönemi tanımlamaktadır. Henüz yetişkin olmayan bu kuşağın üyeleri, taşınabilir cihazlara büyük önem vermektedir. Bu nedenle bilgiye erişimde önceki kuşaklara göre daha avantajlıdır. Alfa kuşak üyelerinin, diğer kuşaklara kıyasla daha az konuşacağı, insanlarla iletişiminin kısıtlı olacağı ve zorunlu olmadıkça fiziki sosyalleşmeyi tercih etmeyecekleri tahmin edilmektedir. Girişimci olan bu kuşağın ilgi alanları arasında robotik bilim önemli bir yer tutacaktır (Fidan, 2020, par. 20).

Kuşak teorisine yönelik en büyük eleştirilerden bir tanesi, aynı yılda doğan kişilerin tek bir kalıba sığdırılmaya çalışıldığıdır. Doğum yılının inanç ve davranışa etkisinin olmayacağı doğrudur. Fakat aynı dönemde doğan kişiler aynı avantaj ve dezavantajlara sahip olmaktadır. Dolayısıyla aynı dönemde yaşayan kişilerin çoğu, aynı değerlere sahip olmaktadır. Bu konuda yapılan yanlışlardan bir tanesi kuşak teorisinin sunduğu özelliklerin genel geçer kabul edilmesidir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke ile gelişmiş ülkeler arasında eğitim, kültür ve yaşam tarzında farklılar görülmektedir. Bu bağlamda kuşakların sahip olduğu özelliklerin her zaman her yerde geçerli olmayacağı

göz önünde bulundurulmalıdır. Belli dönemlerde yaşamış insanların oluşturduğu kültürü ve davranış biçimlerini analiz etmede kuşak teorisi bir amaç değil, birçok araçtan bir tanesidir (Kuran, 2019, ss. 20, 28).

1.2.8.2.Kuşakların Elektronik Ticarete Etkileri

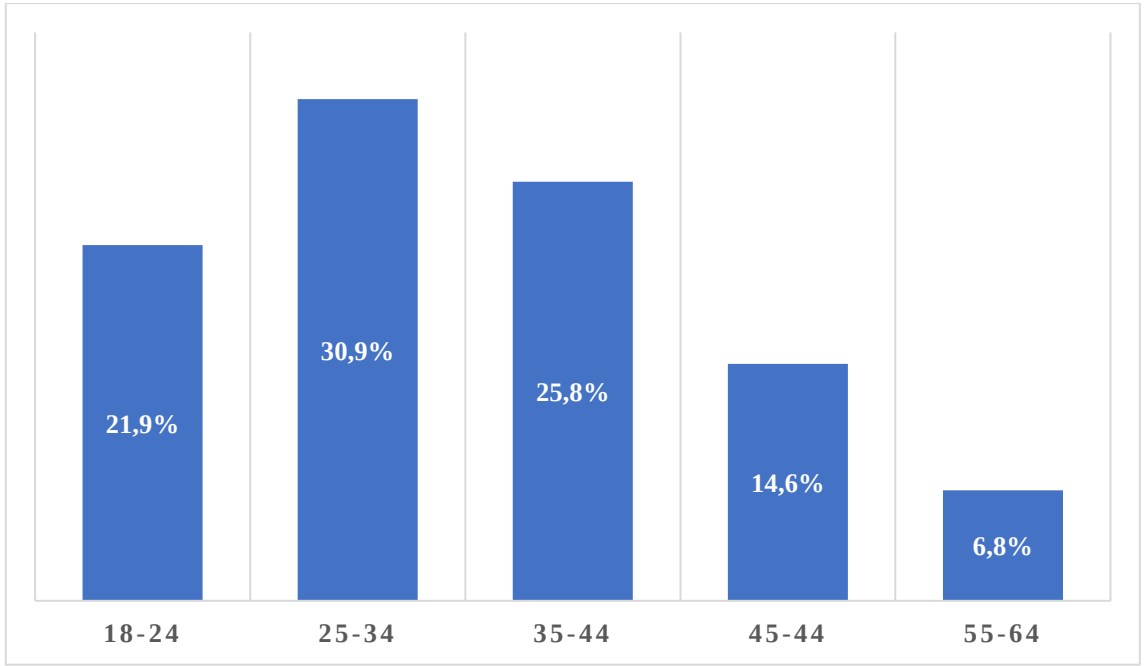
1.2.8.2.1. X Kuşağının Özellikleri ve Elektronik Ticarete Etkisi

1965 ile 1979 yılları arasında doğan kişilerin genel özelliklerini tanımlamak amacıyla X kuşağı terimi kullanılmaktadır. 2020 yılı itibariyle 41-55 yaş arasında olan bu kuşak, bulundukları dönem içerisinde Türkiye ve dünyada gerçekleşen birçok siyasi ve ekonomik değişime tanık olmuştur. Soğuk Savaşın sona ermesi, renkli televizyonların evlere girmesi, 1980 Darbesi ve sonrasında gelen yasaklar, devletçi Türkiye ekonomisinin Turgut Özal dönemiyle liberalleşmeye başlaması ve ithal tüketimin hızla artması gibi birçok değişim bu kuşağın döneminde yaşanmıştır. Kendinden önceki kuşakların çok fazla çocuk sahibi olmaları ve aileleri tarafından yetiştirilme tarzları nedeniyle en çok ihmal edilmiş kuşakların başında gelmektedir. Bu nedenle olabildiğince sadık bir kuşakken aynı zamanda bireyseldir. Ayrıca teknoloji ile sonradan tanışmasına rağmen renkli televizyondan Internet'e kadar birçok yeniliğe kolayca adapte olabilmıştır (Acılioğlu, 2017, ss. 25–26).

Çoğu X kuşağı, bağımsız olmayı sevmektedir. Bunda 2. Dünya Savaşı'ndan sonra kadınların iş hayatına hızlı bir şekilde girmesiyle babayla birlikte annenin de çalışması sonucu evde yalnız kalmalarının etkisi büyüktür. Evde çoğu vaktini yalnız geçiren bu kuşak, televizyon izleyerek veya atari gibi cihazlarla video oyunlar oynayarak vakit geçirmiş ve basketbol, futbol gibi takım sporlarından ziyade kayak gibi bireysel sporlara merak salmıştır. İş hayatında ise işverenlerine sadakat konusunda şüphecilerdir. İşten çıkarılmaları çok fazla tanık olduklarından dolayı ekip ruhu, büyük ve mutlu bir aile olma gibi konuşmalara alaycı bir şekilde yaklaşmaktadır. Kendi gelecekleri için sadıklardır. Bu nedenle verilen her işi özenle yapmaktadır. Ekip ile çalışmayı çok tercih etmeseler de gerektiğinde iş birliği içerisinde çalışabilmektedir. Kendinden önceki bebek patlaması

kuşağı üyelerinin aksine yönetici olduklarında yeniliklere açıktır ve evden çalışma gibi yöntemler bu kuşak sayesinde kolayca yayılmıştır (Johnson ve Johnson, 2010, s. 120).

Bu kuşak teknolojik yenilikleri keşfetmeye her ne kadar meraklı olsa da diğer kuşaklara göre Internetten alışveriş konusunda hâlâ çekingen davranmaktadır. E-ticaret yerine çoğu zaman fiziki mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Wifi Social Hotspot, y.y., par. 3).



Şekil 8: E-ticarete Yaş Dağılımı (2019)

Kaynak: (Statista, 2019b, par. 1)

Şekil 8’de Türkiye’de e-ticaret kullanmayı tercih edenlerin yaş aralığını gösteren istatistiki veriler bulunmaktadır. Bu veriden yola çıkarak Türkiye’de Internetten alışveriş yapmayı tercih edenlerin %14,6’sının X kuşağı olduğu görülmektedir. Diğer kuşaklara göre bu oran düşüktür, ancak dikkate alınması gereken bir orandır.

1.2.8.2.2. Y Kuşasının Özellikleri ve Elektronik Ticarete Etkisi

Bir diğer adı milenyum olan bu kuşak, 1980-2000 yılları arasında doğan kişilerin genel özelliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. 2020 yılı itibariyle 20-40 yaş aralığında olan bu kuşak, ebeveynlerinin aksine dünya üzerinde büyük savaşların ve yoklukların olmadığı bir dünyada yetişmiştir. Y kuşağı Internet, cep telefonu ve sosyal medya gibi küresel iletişime imkân veren teknolojilerin hızla geliştiği bir dönemde yetişmiştir. Bu nedenle dijital kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmeleri onları ebeveynlerinden daha güçlü ve özgüvenli bir birey hâline getirmiştir. Ayrıca mevcut teknolojilerin sağladığı küreselleşme onları popüler kültürün etkisi altına alarak hızlı tüketmeye yönlendirmiştir (Acılıoğlu, 2017, s. 28).

Y kuşağı, her kuşakta olduğu gibi zamanının ekonomik ve sosyal gelişmelerine bağlı olarak şekillenmiştir. Y kuşağının şekillenmesinde en çok etkili olan gelişme ise başta Internet olmak üzere dijital teknolojilerinin yükselmesidir. Y kuşağının genel özellikleri aşağıdaki gibidir (Zemke ve diğerleri, 2013, ss. 130–134):

İyimserdir. Yaşlıların toplumunun giderek kötüleştiğine dair inanmalarının aksine yaşamın iyi olduğuna inanarak geleceğe ümitle bakmaktadır.

Dijital yerlilerdir. Dijital yerli kavramı, oyun tasarımcısı Marc Prensky tarafından türetilmiştir. Bu kavram bilgisayarlar, Internet, cep telefonları veya MP3 gibi dijital teknoloji ile büyüyen kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır.

İş birlikçidir. Kolektif misyon ve iddialı hedefler uğruna iş birliği içerisinde çalışabilmektedir. Destek toplayabilmek için Facebook veya diğer sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Yeni web siteleri oluşturarak veya YouTube, Facebook gibi platformları kullanarak para kazanabilmiştir.

Hedef ve başarı odaklıdır. Çocuk yaştan itibaren takım oyuncusu olduğuna inanmaktadır. İlkokul eğitimleri sırasında ebeveyn ve öğretmenleri tarafından

yüksek not olması ve üniversite de beklentilerini karşılayabilmesi için etkileyici portföyler oluşturması gerektiği öğretilmiştir.

Çok kültürlüdür. İnternet ve küreselleşmenin de etkisiyle diğer etnik köken ve kültürlerle önceki nesillere kıyasla daha fazla etkileşime girmişlerdir. Öğretmen ve ebeveynleri tarafından kendi fikirlerine sahip olmaları teşvik edilmiştir. Örneğin, Amerika’da çoğu ebeveynin başkanlık seçimlerinde oy verdiği kişiyi çocuklarına dahi söylemeyi reddettiği görülmüştür.

Kendilerine güvenen bir nesildir. Y kuşağı mükemmel bir çalışan, eş ve ebeveyn olacağına emindir. Ebeveyn ve öğretmenleri tarafından her zaman cesaretlendirilmiştir. Bilgiye kolayca ulaşmaları özgüvenlerini artırmıştır.

Şekil 8’de de görüleceği üzere e-ticareti en çok tercih eden kuşak, Y kuşağıdır. Bunda dijital teknolojiler ile genç yaşta tanışarak kolayca uyum sağlamaları ve çoğunun iş hayatına girmeye başlaması etkilidir. Çoğu, ebeveynlerinden bağımsız karar alabilecek duruma gelmiştir. Firmalar, Y kuşağının genel özelliklerini gözeterak belirleyecekleri stratejiler doğrultusunda başarıya daha kolay ulaşabilecektir.

1.2.8.2.3. Z Kuşağının Özellikleri ve Elektronik Ticarete Etkisi

Dünya nüfusunun %37’sini, Türkiye nüfusunun ise %25’ini oluşturan Z kuşağı (Kuran, 2019, s. 35), doğduğu dönem itibariyle dijital teknolojilerin içinde doğup büyümüştür. Bu nedenle yeni sayılabilecek bu kuşak için dijital yerli tanımı da kullanılmaktadır. Bu kuşağın bireylerini İnternete ve sosyal ağlara bağlayan cihazlar, adeta onların elleri ve kolları gibi birer parçalarıdır (Acılıoğlu, 2017, s. 30).

Johnson ve Johnson, Z kuşağını *Linkster* kavramıyla açıklamaktadır. Bu kavram, yeni kuşağın teknoloji yoluyla birbiriyle ve dünyayla daha önce hiç olmadığı kadar bağlantılı olduğunu açıklamak için kullanılmaktadır (2010, s. 259). Çoğu Y kuşağı birey, dijital teknoloji ile okul yıllarında tanışmış ve sosyal medyayı ana akım hâline getirmiştir. Linkster’ler ise çocukluğundan bu yana çevrimiçidir. Çocuklar e-postalara kolayca

erişebilmekte, kendi web sitelerine fotoğraflar koyabilmekte ve üç-dört yaşından beri cep telefonuyla görüşebilmektedir. Bu nesil için masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar ikinci plandadır. Onlar daha çok akıllı telefon ya da tablet kullanarak arkadaşlarına mesaj göndermeyi tercih etmektedir. Ancak teknolojiye olan bu güven yüz yüze iletişimin eksikliğine yol açmaktadır. Sevgilisinden ayrılırken dahi yüz yüze konuşmak yerine mesaj atmayı tercih etmektedir. Sosyal medyada birisi hakkında olumsuz düşünceler yazmak, düşüncülerini o kişiye doğrudan söylemekten daha cazip gelmektedir. Bu durumun iyi yanı, çocuklar daha önce hiç olmadığı kadar fazla iletişim kurmaktadır. Kötü yanı ise çocuklar yüz yüze iletişimin zenginlik ve inceliğinden mahrum kalmaktadır. Bu nedenle özellikle iş hayatında sorun yaşama ihtimalleri yüksektir (Johnson ve Johnson, 2010, ss. 264, 267).

Kuran (2019) da teknolojinin çocuklar üzerinde olumsuz etkilerinin olacağını belirtmektedir. Çocuklar ve gençler, teknolojinin ucuzlamasıyla sosyo-ekonomik durumları fark etmeksizin gereğinden fazla çevrimiçi veya çevrimdışı mesaja maruz kalmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda çocukların ve gençlerin dikkatlerinin kolayca kaybolmasına neden olan dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu hastalığı çok fazla görülmektedir. Bu hastalık Amerika'da çocuk sağlığını etkileyen en önemli ikinci hastalık olarak gösterilmektedir. Türkiye'de de hastanelerin çocuk ve ergen ruh sağlığı bölümlerine bu hastalıkla ilgili başvuru sayısının hızla arttığı görülmektedir (Kuran, 2019, s. 36).

Kristal çocuklar olarak da adlandırılan Z kuşağı, henüz çocukluk çağındadır ve Internetle birlikte büyüdüklerinden Internetsiz bir yaşamı hayal edemeyen, teknoloji bağımlısı, maddiyatçı ve bilgiyi diğer kuşaklara kıyasla hızlıca yorumlayan, analitik düşünen sabırsız bireylerdir. Tüketim alışkanlarında henüz anne ve babalarının etkilerinin olduğu görülmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, taşınabilir bilgisayarlar bu kuşağın teknolojik imkanları arasında yer almaktadır (Aslaner, 2019, ss. 151–152).

Z kuşağında marka sadakati çok fazla bulunmamaktadır. Dikey arama motoru olarak adlandırılan cimri.com, akakce.com, epey.com ve Google Shopping gibi farklı

sitelerden fiyatları ve farklı ürünleri karşılaştırmaya yarayan platformların yardımıyla Z kuşağı, aynı kalitede başka bir ürün bulduğu takdirde bir markanın sürekli kullandığı ürününü tereddüt etmeden değiştirebilmektedir. Çabuk tüketmeyi seven Z kuşağını hedefleyen e-ticaret sitelerinin interaktif içerikler hazırlayarak onların marka ile bağ kurmasını sağlamaları ve o içerikte onların da söz sahibi olduklarını göstermeleri doğru bir pazarlama stratejisi olacaktır (Gökmen, 2019, par. 11).



İKİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA ve ELEKTRONİK TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI

2.1.Oyun Kavramı ve Oyunun Özellikleri

Türk Dil Kurumu, oyun için on farklı tanımda bulunmaktadır. Bu tanımlardan görüleceği üzere oyun kavramı müzikten, tiyatroya, spordan, eğlenceye kadar birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlar sırasıyla şunlardır (“TÜRK DİL KURUMU”, y.y., par. 1–10);

1. *“Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence.”*
2. *“Tiyatro veya sinemada sanatçının rolünü yorumlama biçimi.”*
3. *“Müzik eşliğinde yapılan hareketlerin bütünü.”*
4. *“Seslendirilmek veya sahnede oynanmak için hazırlanmış eser, temsil, piyes.”*
5. *“Bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma.”*
6. *“Şaşkınlık uyandırıcı hüner.”*
7. *“Kumar.”*
8. *“Güreşte rakibini yenmek için yapılan türlü biçimlerde şaşırtıcı hareket.”*
9. *“Teniste, tavlada taraflardan birinin belirli sayı kazanmasıyla elde edilen sonuç.”*
10. *“Teniste, tavlada taraflardan birinin belirli sayı kazanmasıyla elde edilen sonuç.”*

And (2012), Türkçede oyun sözcüğünün birçok anlamda kullanıldığını belirtmektedir. Oyun, çocukların oynadığı basit oyunlar, dans gösterileri, tiyatrodan sergilenen dramatik gösteriler, kâğıt ve zarlarla oynanan şans oyunları, profesyonel spor müsabakaları gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında oyun almak,

birine oyun etmek, oyuna çıkmak veya oyuna gelmek, oyun havası, oyun kâğıdı ve oyun vermek gibi oyun kelimesinin farklı anlamlarda kullanıldığı da görülmektedir. Ayrıca oyun kelimesinden türeyen kelimeler de yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin Farsça bir ek olan *baz* kelimesi ile *oyun* kelimesi birleştirilerek *oyunbaz* kelimesi türetilmiştir. Bu kelime hem güzel oyun oynayan kişi anlamına gelebileceği gibi sahtekâr anlamına da gelebilmektedir. Oynaya oynaya kelimesi sevinme, memnuniyet anlamı taşımaktadır. Oynaşmak kelimesi ise birbiriyle oynamak anlamına gelirken, cinselliği de çağrıştırmaktadır. Son olarak oyunbozan, oyunbozanlık etmek ve oyuncak kelimelerinin de kullanımının oldukça fazla olduğu görülmektedir (2012, s. 36).

Johan Huizinga, oyunu kuramsallaştıran ilk araştırmacılar arasında yer almaktadır. Huizinga'ya göre, *Homo Sapiens* (akıllı insan), insanlığı açıklamada yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine *Homo Faber* (üretim yapan insan), insanlığı açıklamak amacıyla *Homo Sapiens*'in yanında kullanılmaya başlanmıştır. Hayvanlar da üretim yapabildiğinden dolayı *faber* kelimesi hayvanlar için de geçerlidir. Ancak bu iki kavram da insanlığı açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü insanlar aynı zamanda oyun da oynamaktadır. Bu nedenle bu iki kavramın yanına *Homo Ludens* (oyun oynayan insan) kavramının da eklenmesi gerekmektedir. Aynı şekilde *ludens* kelimesi de *faber* kelimesinde olduğu gibi hayvanlar için de kullanılmaktadır; Hayvanlar da oyun oynamaktadır. Bu nedenle Huizinga, oyunun insan topluluklarının oluşturduğu kültürden çok daha eski olduğunu belirtmektedir. Hayvanlar, oyunun bütün temel çizgilerini insanlara ihtiyaç duymadan belirlemiştir. Örneğin yavru köpekler oyun oynayacakları zaman ayini andıran jest ve mimiklerle birbirlerini oyuna davet etmektedir. Ardından ise öfkeliymiş gibi görünmelerine rağmen eğlendiklerini gözlemlenen oyunda yavru köpeğin arkadaşının kulağını ısırması gerektiğine dair ikaza uyduğu görülmektedir (Huizinga, 2006, ss. 13, 16). Huizinga oyunun temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Huizinga, 2006, ss. 24–29):

- *Oyunlarda gönüllülük esastır. Zorla oynatılan oyun asla oyun değildir. Bu nedenle oyuncular oyunu keyfe keder oynamaktadır.*

- *Oyun serbestçe, özgürce oynanmalıdır.* Oyun her an ertelenebilmeli veya iptal edilebilmelidir.
- *Oyun gerçek hayatın kendisi değildir.* Küçük çocuklar dahi oynadıkları zaman oyunda *miş gibi yapıldığının*, oyunun yalnızca eğlenmek için olduğunun bilincindedir.
- *Oyun yalıtılmıştır ve sınırlıdır.* Zaman ve mekân içerisinde sınırlandırılmıştır. Oyun başladığı gibi belirli bir anda bitmektedir.
- *Oyun, tekrarlanabilme olanağına sahiptir.* Çoğu oyun biçimlerinde nakaratlar, birbirlerini yerine geçen çeşitlemeler bulunmaktadır. Oyun, kültürel bir miras olarak sonraki nesillere aktarılmaktadır. Böylece her an tekrarlanabilmektedir.
- *Kutsallaştırılmış bir eylem ile oyun arasında fark bulunmamaktadır.* Arena bir oyun alanıdır. Bu oyun alanının etrafı çevrilmiş, oturma düzeni oluşturulmuş ve kendi sınırları içerisinde özel kurallar belirlenmiştir. Yani kutsallaştırılmıştır.
- *Oyun alanı kendi has bir düzene sahiptir.* Dünyanın karmaşıklığına rağmen kendi düzenini kurmakta ve oyunun güzele doğru bir eğiliminin bulunmasının da etkisiyle mükemmellik yaratmaktadır. Bu düzenin ihlâl edilmesi oyunun niteliğinin ve değerinin kaybolmasına neden olacaktır.
- *Oyunda gerilim unsuru bulunmaktadır.* Bu gerilim şans oyunlarında ya da spor müsabakalarında daha çok hissedilmektedir.

Fransız sosyolog Roger Caillois, oyun kavramı üzerinde çalışan bir diğer önemli araştırmacıdır. Caillois, *Man, Play and Games* adlı kitabında *Play* ve *Game* arasındaki farkı açıkladıktan sonra Huizinga'nın oyun kuramını geliştirerek oyunu sınıflandırmaktadır. Caillois'a göre *Game*, sınırları ve kuralları olan, bir sinyal ile başlayan ve biten, süresi önceden ayarlanan bir etkinliktir. Önemli bir neden olmadan terk edilmeye veya yarıda kesilmeye uygun değildir. Bu nedenle yarışmacılar kendi aralarında yaptığı anlaşma veya bir hakem kararı ile sınırlı, kapalı ve korumalı saf bir alan oluşturulmaktadır (Caillois, 2001, ss. 6–7). Oysaki her oyun kurallara sahip değildir.

Oyuncak bebeklerle oynamak, bir askeri, polisi veya soyguncuyu taklit etmek, tren ya da uçak gibi oyuncuklarla oynamak sabit ve katı kuralları gerektirmemektedir. Bu bağlamda *Play'in* başlıca özellikleri şunlardır (Caillois, 2001, ss. 8–10);

- *Ücretsizdir ve oynaması zorunlu değildir.* Eğer öyle olursa çekiciliğini ve neşeli olma özelliğini kaybedecektir.
- *Uzay ve zaman sınırları içinde sınırlandırılmıştır.* Önceden tanımlanmış ve sabitlenmiştir.
- *Ne seyri ne de elde edilecek sonuç belli değildir.* Yenilikler oyuncunun inisiyatifine bağlıdır.
- *Mal, zenginlik ya da herhangi bir türden yeni unsur yaratmak için elverişsizdir.* Oyunun başında hâkim olunan durum ile oyunun sonundaki durum aynıdır.
- *Olağan kuralları askıya almaktadır.* Oyun, tek başına önemli, yeni oluşturulan kurallar altında yönetilmektedir.
- *Gerçek hayata karşı, ikinci bir gerçekliğin ya da özgür bir gerçekliğin, özel farkındalığının eşlik ettiği inanma* durumu söz konusudur.

Caillois, oyunun sınırlarını belirlemek amacıyla oyunu, sırasıyla *Agôn* (rekabet, yarışma), *Alea* (şans oyunları), *Mimicry* (taklit etmek) ve *Ilinx* (baş döndüren) olarak dört kategoride sınıflandırmaktadır. Bu oyun türleri birbirinden tamamen ayrılmamakta, zaman zaman ise yakın ilişki içerisine olabilmektedir. Örneğin, tavla oyunu karşı rakip ile mücadele gerektirdiğinden hem *Agôn* türüne hem de zarın gelme durumundan dolayı *Alea* türüne girmektedir (Caillois, 2001, s. 18). Yazar, bu oyun türlerini ise şu şekilde açıklamaktadır;

Agôn (Rekabet): Oyun grubunun tamamı rekabetçidir. Şans eşitliği yapay olarak oluşturularak rakiplerin ideal koşullar altında hesaplaşmaları amaçlanmaktadır. Bu nedenle, her zaman hız, dayanıklılık, güç, hafıza, beceri, yaratıcılık vb. becerilere dayanan bir rekabet meselesi söz konusudur. Kurallar, belirli sınırlar içinde ve dışarıdan yardım alınamayacak şekilde uygulanmaktadır.

Tenis, futbol, boks, eskrim sporlar, dama, satranç, bilardo golf ya da atletizm gibi sporlar bu kategoriye başlıca örneklerdir. Eşitlik, rekabet için çok önemli bir unsurdur (Caillois, 2001, s. 14).

Alea (Şans Oyunları): Latince zar oyunlarını tanımlamak için kullanılan bir kelimedir. Agôn'un aksine, oyuncuların bağımsız, oyuncunun oyun üzerinde hiçbir kontrolünün olmadığı ve bir rakibe karşı mücadele edilerek kazanılan zafer yerine kazananın şans ile belirlendiği oyunlardır. Bu kategorinin en güzel örnekleri zar, rulet, yazı tura, piyango gibi şansa dayanan oyunlardır. Şans adaletsizliği ortadan kaldırmaya çalışmakla kalmaz, aynı zamanda şansın sahip olduğu kapris oyuna eşsiz bir çekicilik katmaktadır (Caillois, 2001, s. 17).

Mimicry (Taklit Etmek): Tüm oyun, bir yanılsama olmamasına rağmen kapalı, geleneksel ve belirli açılardan hayali bir evrenin geçici olarak kabul edilmesini varsaymaktadır. Oyun, kişinin hayali bir ortamda şansına boyun eğmesinden ya da yeteneklerini uygulamaya koymasından ibaret değildir, aynı zamanda kişinin yanıltıcı bir karakter haline gelmesinden ve sanki o karakter gibi davranmasından da oluşmaktadır. Başka bir deyişle öznenin, başkalarını başka biri olduğuna inandırmasıdır. Oyuncu bir başkasını taklit etmek için kişiliğini unutmakta, gizlemekte veya geçici olarak değiştirmektedir (Caillois, 2001, s. 19). Oyuncunun izleyiciyi büyülemesini engelleyecek ve izleyicinin büyüü bozmasına neden olacak bir hatadan kaçınmak temel kuraldır. Bu yönüyle taklitte oyunun kuralı benzersizdir. İzleyici, belirli bir süre için gerçekliğin kendisinden daha gerçek olduğuna inanması için sahnede yer alan dekora, maskeye veya hünere meydan okumadan yanılsamaya kendini ödünç vermelidir (Caillois, 2001, s. 23).

İlinx (Baş Döndüren): Baş döndürücü etkinlik arayışına dayanan ve algının istikrarının anlık olarak yok edilerek zihinde şehvetli bir paniğe neden olma girişiminden oluşan son oyun türüdür. Gerçekliğin yok edilerek bir tür kasılma, nöbet veya şoka teslim olma sorunudur. Örneğin ip üzerinde yürüyen cambaz, akrobasi yapan sporcu bu oyun kategorisine örnektir. Yazar, bu oyun türü için

Yunanca *ilingos* kelimesinden türetilen, girdap anlamına gelen *ilinx* terimini kullanmayı önermektedir (Caillois, 2001, ss. 23–24).

Son olarak Caillois, *Paidia* ve *Ludus* arasındaki ilişki sayesinde oyun türlerinin oluştuğunu belirtmektedir. *Paidia* çocuklar için kullanılan bir sözcüktür ve oyun içgüdüsünün kendiliğinden ortaya çıktığı durumları tanımlamaktadır. Bebeğin çingırağına gülmesi veya kedinin ip yumağıyla oynaması gibi etkinlikler *Paidia*'ya örnektir. *Ludus* ise kuralların olduğu uygarlaştırıcı bir niteliğe sahiptir ve çeşitli oyunlarda yer alan zorluğun verdiği zevki tanımlamak için kullanılmaktadır. Çocuklar başta yalnızca eğlenmek amacıyla özgürce oyuncaklarıyla oynarken daha sonra yeni kurallar oluşturmaya başlamaktadır. Daha sonra çocuklarda ne pahasına olursa olsun bu kurallara uyma isteği doğmaktadır. Oyun başta basit bir eğlenceyken *Agôn*'a ait olan tüm kurallar kendi ve arkadaşları arasında uygulanmaya başlanmaktadır. Bu durum *Paidia* ve *Ludus* arasındaki ilişkiye örnektir (Caillois, 2001, ss. 27–29). *Paidia* daha önce tanımlanan *Play* kelimesine denk gelirken, *Ludus* kelimesi ise *Game* kelimesine karşılık gelmektedir. Caillois, oyunları bu bilgiler sonucunda *Tablo 13*'deki gibi görselleştirmektedir.

Tablo 13: Caillois'in Oyun Sınıflandırması

*	Agôn (Rekabet, Yarışma)	Alea (Şans Oyunları)	Mimicry (Taklit Etmek)	Ilinx (Baş Döndüren)
PAIDIA Hengâme Kışkırtma Aşırı Kahkaha Uçurtma Uçurmak Tek Kişilik İşkambil Oyunu Bulmaca Yapboz LUDUS	Yarış Güreşmek Atletizm (Kural koyulmadan) Boks, Bilardo, Eskrim sporlar, Dama, Satranç, Futbol Yarışmalar (Kuralları olan)	Tekerlemeleri saymak Yazı tura Sayısal Loto gibi bahis oyunları Rulet Oyunu Basit veya karmaşık piyango oyunları	Çocukların başlattığı illüzyon oyunları, silahlar, maskeler, kılık değişiklikler Tiyatro Gösterileri	Kendi etrafında dönen çocuklar, Ata binmek, Sallanmak, Vals dansı Akrobasi Sirk gösterileri Kayak yapmak Dağa tırmanmak İp yürüyüşü

* Her dikey sütunda oyunlar, paidia elemanının sürekli olarak azaldığı ve ludus elemanının sürekli arttığı bir sırayla sınıflandırılmaktadır.

Kaynak: (Caillois, 2001, s. 36)

Yeni ekonominin ortaya çıkışında etkili olan BİT'lerin gelişimi klasik oyunların değişimine de neden olmuştur. 1980'li yılların ortasında ortaya çıkan kişisel bilgisayarlar, oyun konsolları gibi yeni teknolojiler, oyunun dijitalleşmesini sağlamıştır. Dijital oyunlar aynı zamanda elektronik oyunlar veya video oyunlar gibi farklı isimlerle de adlandırılan değeri milyar dolarları bulan dev bir endüstri haline gelmiştir. Dolayısıyla yeni ekonomi ve dijital oyunlar yakın bir ilişki içerisinde. Dijital oyunun klasik oyunlardan farkı ise yukarıda sıralanan özelliklerin yanında aynı zamanda yeni medyanın özelliklerini taşımasıdır (Binark ve Bayraktutan Sütcü, 2008, ss. 41–45).

Dijital oyunlarının tüketiminin fazla olmasının nedenleri arasında Y ve Z kuşağının bu oyunlara ilgisinin fazla olması, sosyalleşmeye imkân tanınması, dijital oyunların giderek ucuzlaması hatta çoğunun ücretsiz dağıtılması, sevkiyatının ve kurulumunun

tamamen dijital ortam üzerinde olmasıyla işlerin kolaylaşması ve son olarak oyunların gerçekten ayırt edilemeyecek kadar etkileyici olması yer almaktadır. *Tablo 5*'te de belirtildiği üzere satın almanın, ödemenin ve sevkiyatın tamamen dijital ortamda olması saf e-ticaret olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde Steam, Google Play, App Store vb. birçok platform oyunu saf e-ticaret ile kullanıcılarına ulaştırmaktadır.

Dijital oyunlar Caillois'in oyun sınıflandırmasını yeniden tanımlamayı gerektirmektedir. *Agôn* (*rekabet, yarışma*) türü içerisinde yer alan oyunlar, fiziki ortamın yanında dijital ortamlarda da oynanabilmektedir. Son zamanlarda oyun turnuvalarının yapıldığı ve oyunlarda dünya şampiyonlarının belirlendiği *e-spor* olarak adlandırılan müsabakalar Caillois'in *Agôn* sınıflandırmasına girmektedir. Benzer şekilde piyango oyunları, tavla, okey, kâğıt oyunları ve ülkemizde oynanması yasakta olsa rulet gibi şansa dayanan oyunlar da dijital ortamda oynanabilmektedir. Dolayısıyla *Alea* (*şans oyunları*) türü de dijital dönüşümden payını almıştır. *Mimicry* (*taklit etmek*) türünde yer alan dijital oyuna ise *Konuşan Tom* (*Talking Tom Cat*) oyunu güzel bir örnektir. Oyun içerisinde yer alan kedi, söylenenleri tekrar ederek, oyuncuyu taklit etmektedir. *Ilinx* (*baş döndüren*) oyun türü ise özellikle sanal gerçeklik (VR) teknolojileri ile başka bir boyut kazanmıştır.

Dijital ya da geleneksel olsun, oyunlar genellikle ciddiyetten uzak, eğlendirici etkinlikler olarak görülmektedir. Oyun pozitif bir kavram olarak gözükmektedir, ciddiyet ise oyunun inkârı olarak görülmektedir. Ancak oyun, ciddiyeti de içeren üst bir kavramdır. Yani oyunlar ciddiyetle de oynanabilmektedir (Huizinga, 2006, s. 69). Bu bağlamda oyunun eğitim gibi ciddiyet gereken alanlarda kullanılması kaçınılmazdır. Bu bağlamda iş yerlerinde, pazarlama faaliyetlerinde, sosyal medyada ve birçok alanda farklı şekillerde oyun unsurlarının kullanıldığı görülmektedir.

2.2.Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma, son yıllarda akademik çalışmalarda kendisine yer bulmuş ve eğitimden pazarlamaya kadar birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. İngilizce de *Gamification* olan bu kavram, Türkçeye oyunlaştırma olarak çevrilmiştir. Yılmaz'a göre

Türkçeleştirilen oyunlaştırma kavramı, anlam açısından bazı sorunlara yol açmaktadır. Oyunlaştırma kelimesinin kullanılması ile genelde normal ilerleyen bir sürecin tamamen oyuna dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır. Oysaki sürecin tamamı oyuna dönüştürülmemektedir. Yalnızca sürece oyun unsurları eklenerek, sürecin daha kolay, eğlenceli ve etkileşimli tamamlanması amaçlanmaktadır. Bu nedenle *oyunsallaştırma* kelimesinin kullanılması Türkçe için daha uygundur. Türkçedeki -sal eki kelimelerin sonuna eklediğinde; duygusal - duygu ile alakalı, matematiksel - matematiğe dayanan veya istatistiksel - istatistiğe dayanan gibi anlamlara gelmektedir. Dolayısıyla oyunsallaştırma kelimesi oyunlaştırma kelimesinin aksine, bir sürecin tamamen oyunlaştırılması anlamına değil, sürecin oyun ile bağlantılı olduğu anlamına gelmektedir. Ancak kavram Türkçede oyunlaştırma olarak yerleşmiştir (Yılmaz, 2017, ss. 19–20).

Gamification (Oyunlaştırma) kelimesi, 2002 yılında bilgisayar programcısı olan Nick Pelling tarafından ilk kez kullanılmıştır. Pelling'e göre oyunlaştırma, dijital işlemleri daha eğlenceli ve daha hızlı hâle getirmek amacıyla oyun benzeri unsurların arayüzde kullanılmasıdır (Burke, 2014, s. 12). Oyunlaştırma kelimesinin popülerleşmesinde ise katıldığı konferanslarda yaptığı konuşmalar ve yazdığı kitaplarla Gabe Zichermann etkili olmuştur. Zichermann, kendisine ait olan Gamification.co web sitesinde oyunlaştırmayı oyun düşüncesinin ve oyuna ait olan dinamiklerin hedef kitlenin katılımını sağlamak veya sorunlarını çözmek amacıyla kullanılması şeklinde tanımlamaktadır (Zichermann, y.y., par. 1).

Werbach ve Hunter (2012)'a göre oyunlaştırma kelimesi, konuyu her açıdan ele almadığından dolayı sorunlu bir kelimedir. Oyunlaştırma kelimesi, arkasında yatan oyun tasarımının karmaşıklığını basite indirgemektedir. Bu nedenle çoğu oyunlaştırma projesi başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Ancak Werbach ve Hunter kelimenin evrensel olarak kabul edildiğini belirterek çalışmalarında oyunlaştırma kavramını kullanmaktadır. Oyunlaştırmayı ise oyun öğelerinin ve oyun tasarımında kullanılan tekniklerin oyun dışı içeriklerde kullanılması olarak tanımlamaktadır (Werbach ve Hunter, 2012, s. 26).

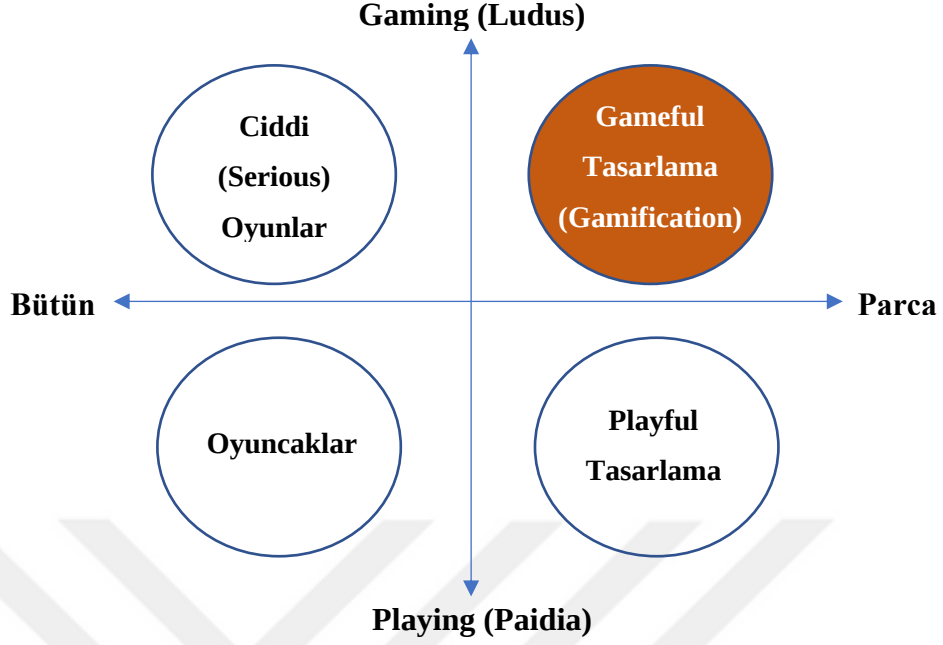
Yazarlar ayrıca oyunlaştırmayı üç başlık altında sınıflandırmaktır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 20–23):

- **İç Oyunlaştırma (Internal Gamification):** Bu oyunlaştırma türünde şirketler, inovasyonu teşvik etmek, çalışanlar arasındaki arkadaşlığı geliştirmek, çalışanlar aracılığıyla pozitif sonuçlar elde etmek ya da organizasyon içindeki üretkenliği artırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle kurumsal oyunlaştırma olarak da adlandırılmaktadır. Ancak bu oyunlaştırma senaryosunu kullanmak için büyük bir kuruluş olmaya gerek yoktur. Küçük bir işletme veya yeni kurulmuş bir işletme de oyunlaştırmayı kullanabilmektedir.
- **Dış Oyunlaştırma (External Gamification):** Mevcut müşterileri ya da potansiyel müşterileri içermektedir. Bu oyunlaştırma türü genellikle pazarlama stratejileri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu senaryoda, işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi, daha fazla katılımın sağlanması, ürünle özdeşleşmenin sağlanması, daha güçlü sadakatin ve nihayetinde daha fazla gelirin elde edilmesi hedeflenmektedir. Bir pazarlama biçimi olarak oyunlaştırma, müşteri motivasyonunu anlamak ve teşvik etmek amacıyla firmalara daha zengin bir araç seti sunmaktadır.
- **Davranış Değiştirmeye Yönelik Oyunlaştırma (Behavior-Change Gamification):** Belirli bir topluluk arasındaki kişilere faydalı yeni alışkanlıklar kazandırmak temel amaçtır. İnsanların daha iyi yemesi, daha fazla spor yapması, çocukların okuldan daha fazla zevk alması, insanların daha fazla para biriktirmesi gibi insanlara yardımcı olacak her şeyi içermektedir. Genel olarak bu yeni alışkanlıklar toplumsal faydalar da sağlamaktadır. Obezitenin azalması, daha düşük tıbbi masraflar, daha güçlü bir eğitim sistemi, daha iyi finansal karar alan toplum üyeleri bu yararlar arasında yer almaktadır. Davranış değişikliğini amaçlayan oyunlaştırma uygulamaları genellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hükümetler tarafından yürütülse de özel menfaatler için de kullanıldığı görülmektedir.

Deterding ve arkadaşları ise oyunlaştırmayı, oyun temelli teknoloji veya diğer oyunlarla ilgili uygulamalar dışında tasarlanan, tam teşekküllü oyunlara benzer öğelerin yer aldığı, oyun olmamasına rağmen oyun karakteristiğini ve kullanımını içeren, uygulama ortamı fark etmeksizin geliştirilen oyun bağlamları şeklinde tanımlamaktadır (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011, s. 13).

Aynı çalışmada Deterding ve arkadaşları, oyunlaştırmanın *Play* tabanlı değil *Game* tabanlı olduğunu belirtmektedir (Deterding ve diğerleri, 2011, s. 11). Daha önce

Oyun Kavramı ve Oyunun Özellikleri bölümünde Caillois'un yapmış olduğu *Play* ve *Game* ayırımına yer verilmiştir. Bu ayırımı Caillois'un çalışmasına dayanarak kısaca hatırlatmak gerekirse *Game*, *Ludus* 'a karşılık gelirken *Paidia* ise *Play* kavramına karşılık gelmektedir. *Play* daha çok aniden gelişen, kuralları katı olmayan, bir kişinin tek başına da oynayabileceği, özgürce oynanan, genellikle de eğlenme amaçlı olan, bir bebeğin oyuncakla oynaması gibi daha basit oyunları tanımlarken, *Game* ise kuralları katı olan, zorunlu olmadıkça oyunu terk etmenin hoş olmadığı, mücadele gerektiren, futbol, basketbol gibi daha profesyonel oyunları tanımlamaktadır. Bu bağlamda Deterding ve arkadaşları oyun ve oyunlaştırma arasındaki farkı game ve play arasındaki parça – bütün çerçevesinde *Şekil 9* 'da yer alan görsel ile açıklamaktadır. Bu şekli bir web sitesi örneği üzerinden şu şekilde açıklamak mümkündür. Gaming unsurlarının bütününe içerecek olursa ciddi oyun (uçak simülasyonu gibi eğitim amaçlı oyunlar, farkındalık veya davranışta değişiklik gerçekleştirmeyi amaçlayan oyunlar) olmasına yol açacaktır. Ancak Playing unsurlarının bütününe içerirse bu sefer de çocuk oyuncağı gibi anlık eğlence olmasına neden olacaktır. Ancak web sitesi Gaming unsurlarının bir parçasını kullanmış olursa oyunlaştırma başarılı olacaktır. Kısacası oyun ile oyunlaştırma arasındaki en temel fark, oyunlaştırmanın oyun öğelerinin bir kısmını içeriyor olması, yani tam bir oyun olmayışıdır.



Şekil 9: Game ve Play Arasındaki Bütün – Parça İlişkisi ve Oyunlaştırma

Kaynak: (Deterding ve diğerleri, 2011, s. 13)

Oyunlaştırma uzmanı Ercan Altuğ Yılmaz ile başka bir oyunlaştırma uzmanı olan Niels van der Linden, oyunlaştırmayı “*Gerçek hayattaki motivasyonel problemleri oyun tasarım teknikleri ile katılımcılarda uzun vadeli davranış değişikliği hedefleyerek çözen yaklaşımdır.*” şeklinde tanımlamaktadır (Yılmaz, 2017, s. 19). Oyunlaştırma, doğrudan oyun oynamayı değil, oyun oynama duygularını hedefleyen bir yaklaşım benimsemektedir. Bu oyun oynama hissiyatı ile satın alma, web sitesini tekrar ziyaret etme veya ürün değerlendirmesinde bulunma gibi kullanıcının bir eylemde bulunması amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 29). Oyunlaştırma ile oyun arasındaki en belirgin fark oyun başlı başına bir uygulamayken, oyunlaştırmının hedef kitlenin katılımını artırmak amacıyla mevcut uygulamalara eklenen bir süreç olmasıdır (Yılmaz, 2017, s. 19). Son olarak oyunlaştırmının oyundan ayrıldığı noktalar

Tablo 14 'de yer almaktadır.

Tablo 14: Oyun ile Oyunlaştırma Arasındaki Farklar

Oyun	Oyunlaştırma
Oyun içerisindeki envanterleri kullanmak için belli başlı kurallar bulunmaktadır.	Kurallar, katılımcıların verilen görevleri tamamlayabilmesi içindir.
Oyun ya kazanılmakta ya da kaybedilmektedir.	Kaybetmek genellikle bulunmamaktadır. Yalnızca katılımcıların etkileşimlerinin artırılarak hareket almaları amaçlanmaktadır. Kaybedilse de yaptırımları yoktur.
Oyun kurgulanan hikâye üzerinde ilerlemekte ve hikâye kurgusuna göre tasarlanmaktadır.	Oyunlaştırmanın uygulandığı sürece göre değişiklik göstermektedir. Asıl amaç oyunlaştırma ile süreci desteklemektir.
Oyun başlı başına bir uygulama olacak şekilde tasarlanmaktadır.	Var olan süreç içerisine entegre edilmektedir.
Tasarlanması, üretimi ve dağıtımı oldukça pahalı ve karmaşıktır.	Genellikle oyunlaştırma kolayca entegre edilebilmektedir.

Kaynak: (Yılmaz, 2017, s. 20)

Burke'ye göre oyunlaştırma, video oyunları ve ödül programlarından farklıdır. Bu üç kavram arasındaki fark çoğu zaman görmezden gelinmektedir. Bu farkın anlaşılması oyunlaştırma kullanan işletmelerin hedef kitle ile etkileşim kurmaları için gereken teknik detaylara daha iyi odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Bu üç kavramın birbirleriyle karıştırılmasının en temel sebebi, her üçünün de rozetler ve skor tabloları gibi oyun mekaniklerini kullanmasıdır. Bu üç kavram arasındaki temel farklar şu şekildedir (Burke, 2014, ss. 31–34):

- *Video Oyunları*, yalnızca oyuncuları eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Oyuncu bu amaçla para ödeyerek video oyunu satın almaktadır.

- *Ödül programlarında*, sponsor kuruluş (havayolu, otel, perakendeci veya işveren), oyuncuya tekrarlanan iş (genellikle müşteriler) ya da artan üretkenlik (genellikle çalışanlar) için bedava bilet, bedava konaklama, ekstra maaş gibi somut ödüller vermektedir.
- *Oyunlaştırmada* ise tüm masraflar işletme tarafından karşılanmaktadır. Oyuncu ücretsiz olarak uygulamaya katılmaktadır. Ayrıca oyunlaştırmada asıl amaç somut ödül vermek değildir. Oyunlaştırma, müşterilerin ya da çalışanların davranışlarını ve becerilerini geliştirmeyi ve onları yeniliğe teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde oyunlaştırmayla ilgili bir ilişkisi olan motivasyon kavramına, ardından ise oyunlaştırmayla ilgili belkemiğini oluşturan kuramlara yer verilecektir. Oyunlaştırma örnekleri ise çalışmanın konusu olan e-ticaret siteleri üzerinden bölüm sonunda yer alacaktır.

2.3.Motivasyon

Motivasyon, anlık gelişen ya da alışkanlık hâline dönüşen davranışları yapma arzusudur. Bu bağlamda oyunlaştırmada kullanıcının motivasyonu büyük öneme sahiptir. Eğer kişinin motivasyonu ilgili işi yapmak için yeterli değilse, kişi genellikle o işi yapmaktan kaçınmaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları tasarlanırken çoğu kişi motivasyonu kişiyi harekete geçirmede tek unsur olarak görmektedir. Bu nedenle ödül ve teşvikler oyunlaştırma uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak motivasyon kişiyi harekete geçiren tek unsur değildir ve kararsızdır (Fogg, 2020, ss. 52–53).

Bir sonraki bölümde detaylıca bahsedilen Csikszentmihalyi'nin akış kuramında ise motivasyon psikik enerji olarak tanımlanmaktadır. Psikik enerjisi yüksek olan insanlar, dikkatini bir işe kolayca verebilmektedir. Eğer kişinin psikik enerjisi, yani motivasyonu yüksek ise kişi yaptığı işi severek yapmakta ve zamanın nasıl aktığını anlamamaktadır. Motivasyonu düşük olan insanlar ise işe dikkatini verememektedir. Bunun nedeni ise

psşik dağınıklık içerisine olmalarıdır. Bu nedenle kişi işi yaparken mutlu olamamaktadır (Csikszentmihalyi, 2005, ss. 41, 44).

Motivasyon, bir işi ne olursa olsun yapmaya devam etmektir. Bundan dolayı enerji ve niyetin tüm yönleriyle doğrudan bir ilişi içerisindedir (Ryan ve Deci, 2000a, s. 69). Motive olmak, kişinin bir işi yapması için harekete geçeceği anlamına gelmektedir. Kişi, herhangi bir uyarıcı veya ilham olmadan motive olamamaktadır. Ryan ve Deci, *z belirleme (self-determination)* adını verdikleri kuramda kişinin nasıl motive olduğunu sorusu üzerinde durmaktadır. Motivasyon insanı harekete geçiren tutum ve hedeflerle ilgilidir. Bu nedenle çoğu çalışma motivasyonu bütüncül olarak ele almaktadır. Ancak motivasyon tek başına bütüncül bir olgu değildir. İnsanı harekete geçiren farklı motivasyon türleri bulunmaktadır. z belirleme kuramında motivasyon içsel, ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Ryan ve Deci, 2000b, s. 54).

İçsel Motivasyon, en yaygın ve en önemli motivasyon türüdür. İnsanlar, en sağlıklı hllerinde aktif olarak hareket etmekte, merakını gidermeye çalışmakta ve oyun oynamaktadır. Bunların yanında öğrenmeye, keşfetmeye her zaman her yerde hazırdır. Bunları yaparken ise çoğu zaman insanlar dışsal bir uyarıcıya ihtiyaç duymamaktadır. Bu bağlamda içsel motivasyona insanların doğuştan sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca insanı harekete geçiren bu doğal motivasyon, insanın tercihlerinde, bilişsel, sosyal ve fiziksel gelişiminde büyük bir paya sahiptir. Çünkü insan bilgi ve becerilerini geliştirirken içsel çıkarlarını dikkate almaktadır (Ryan ve Deci, 2000b, s. 56).

Dışsal Motivasyon, kişinin harekete geçmesi için dl ya da ceza gibi dışsal bir uyarıcının olmasıdır. Dışsal motivasyon, kişiye harekete geçirmesinden dolayı önemli bir araçtır. Ancak, içsel motivasyon ile kişi harekete geçtiğinde yapılan aktiviteden zevk almaktadır. Bu noktada dışsal motivasyon, içsel motivasyon ile çelişmektedir. z belirleme kuramı çoğu çalışmanın aksine dışsal motivasyonun otonom olma derecesine bağlı olarak içselleştirilerek büyük ölçüde değişeceğini savunmaktadır (Ryan ve Deci, 2000b, s. 60).

İçselleştirme, bireylerin kendi benlik duygusunu kullanarak eylemi kendi başlarına dönüştürme sürecidir. Başka bir deyişle içselleştirme kavramı motivasyonun, motivasyonsuzluk (*amotivation*) ve isteksizliğin yol açtığı pasiflikten, eylemi aktif kişisel bağlılığa dönüştürmesidir (Ryan ve Deci, 2000b, s. 60). Eylemin içselleştirilmesi için insanlarda doğuştan gelen üç temel unsur vardır: *Özerklik (Autonomy)*, *İlgililik (Relatedness)* ve *Yeterlilik (Competence)* (Ryan ve Deci, 2000b, s. 57, 2000a, s. 73).

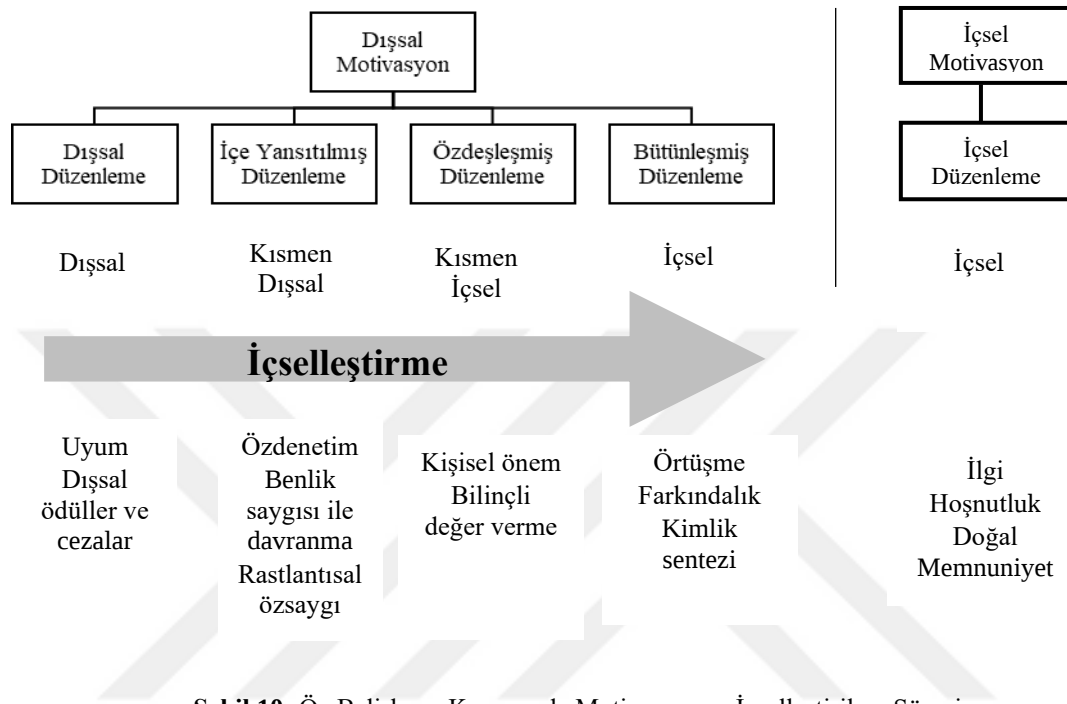
Özerklik (Autonomy): Kendi kendine başlatılan (otonom), içselleştirilmiş eylemleri açıklamak için kullanılmaktadır. Bireyin kendi kararıyla seçim yapmasını ve davranışı kişinin kendi iradesiyle başlatmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırma kullanımının zorunlu olmaması, kişinin aldığı kararları özgürce uygulayabilmesi davranışın içselleştirilmesinde büyük öneme sahiptir.

İlgililik (Relatedness): Dışsal olarak motive edilmiş bireylere, yapılan davranış ilgi çekici gelmemektedir. İnsanların ilgi çekici gelmemesine rağmen o eylemi gerçekleştirmesinin temel nedeni, davranışın bağlı ya da ilişkili olduğu kişiler tarafından yönlendirilmesi, modellenmesi ve değer görmesidir. Aidiyet ve bağlılık hissedilenler, davranışı daha çabuk içselleştirmektedir.

Yeterlilik (Competence): Dikkate alınması gereken ödül ya da tehdit varsa kişi, kendisini yetkin hissettiği taktirde eylemi gerçekleştirmektedir. Kişi kendini o eylem için yetkin hissediyor ve ilgili bir referans grubu da bu faaliyeti onaylıyorsa davranışın içselleştirilme olasılığı artmaktadır. Bu iki unsur özerklik ile desteklenirse, bireylerin değeri aktif bir şekilde kendi değerlerine dönüştürdüğü görülmektedir.

Şekil 10'da öz belirleme kuramı kapsamında bireyin dışsal bir uyarıcıyla başlayan eyleminin süreç içerisinde soldan sağa nasıl içselleştirebileceği gösterilmektedir. Kişi dışsal ödül veya ceza ile başlayan eylem ile ne kadar özdeşleşirse eylem o kadar içselleşmektedir. Dışsal olarak motive edilmiş bireyler de kendi düzenlemeleriyle birlikte

eylemi özümsemesi kolaylaşarak bütünleşme gerçekleşmektedir (Ryan ve Deci, 2000a, s. 74).



Şekil 10: Öz Belirleme Kuramında Motivasyonun İçselleştirilme Süreci

Kaynak: (Gökçe, 2018, s. 142; Rigby, 2014, s. 128; Ryan ve Deci, 2000a, s. 72)

Oyunlaştırma uzmanı Marczewski, dışsal ve içsel motivasyonun iyi ya da kötü olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Her iki motivasyon türü, oyunlaştırma kullanımında büyük öneme sahiptir. Aralarındaki en belirgin fark, içsel motivasyon ile gerçekleşen eylemlerin uzun ömürlü ve tekrarlanabilme ihtimâlinin yüksek olmasıdır (Marczewski, 2013, par. 1). Bu bağlamda Marczewski, Ryan ve Deci'nin motivasyonun içselleştirilmesi için önerdiği üç unsura dayanarak *RAMP Motivasyon Teorisi*'ni geliştirmiştir. *Relatedness (İlgililik)*, *Autonomy (Özerklik)*, *Master (Ustalık)* ve *Purpose (Amaç)* kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

Relatedness (İlgililik): Başkalarına bağlanma arzudur. Oyunlaştırmada sosyal statü ve topluluklardan gelen bağlantılar bu unsur kapsamındadır. Rozetler ve puanlar

anlamsız hâle geldiğinde veya kullanıcıların ilgisini kaybettiğinde, etkileşim seven bir hedef kitle ise ilgililik unsuru, müşterilerin bağlılığını ve sadakatini korumaya yardımcı olmaktadır. Bir şeyin parçası olduğunu ve ilişki kurabildiğini fark eden kullanıcılara herhangi bir dijital ödül daha az çekici gelmektedir (Marczewski, 2013, par. 12–13).

Autonomy (Özerklik): Özerklikte temel kavram özgürlüktür. İnsanlar, kontrol altında tutulmaktan ve kendilerine baskı yapılmasından hoşlanamamaktadır. Bu nedenle kullanıcılara özerklik tanınmalıdır. Böylece kullanıcılar, oyunlaştırma uygulamasında en azından biraz kontrol sahibi olduklarını hissetmelidir (Marczewski, 2013, par. 16–17).

Mastery (Ustalık): Ustalık bir konuda yetenekli olma ve bir işe hâkim olma sürecidir. Oyunlarda sık sık kullanılmaktadır. Oyunlarda önce temel eğitim verilmekte ardından ise becerileri besleyen seviyelerden geçilmektedir. Oyuncu her seviyeyi geçtiğinde oyunun zorluğu artmaktadır. Böylece kullanıcı ustalaştığını fark etmektedir (Marczewski, 2013, par. 18–19).

Purpose (Amaç): Yapılan eylemin bir amacının olması kullanıcının sıkılmasını önlemektedir. Çoğu kullanıcı bir şey yaptığında bunun bir nedeninin olduğunu ve daha büyük bir anlamın parçası olduğunu hissetmek istemektedir. Örneğin kullanıcılara yalnızca rozet ve puan vermek yerine belli seviyelerde yardım kuruluşlarına destek olma şansı tanımak, oyunlaştırma için etkili bir amaç olacaktır (Marczewski, 2013, par. 20, 22).

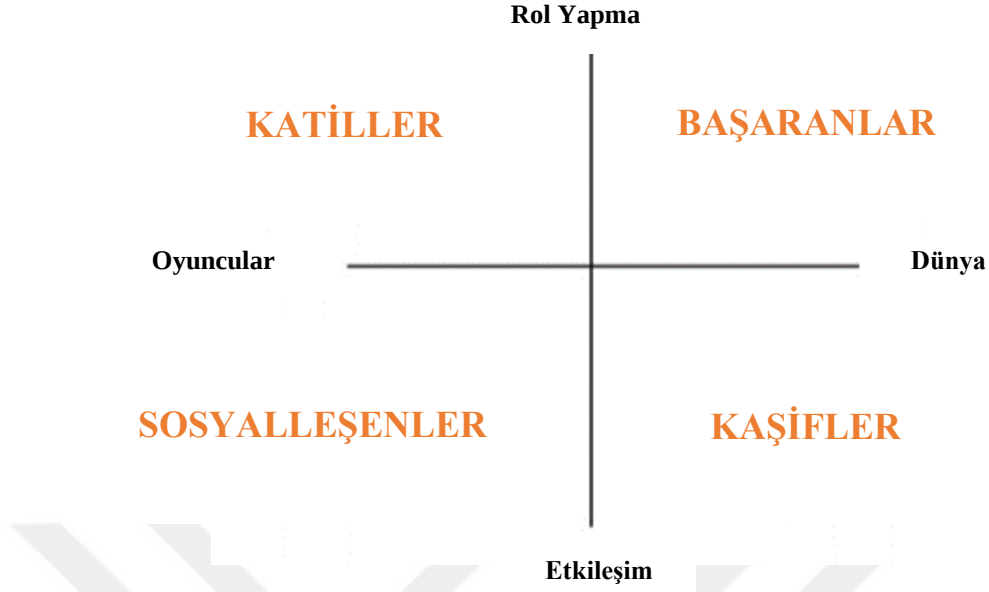
Fogg, motivasyon için yapılan bu ayrımın anlamsız olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle içsel ve dışsal motivasyon ayrımına alternatif olarak üç tür motivasyon kaynağı belirlemiştir. Bunlar *Person (Kişi)*, *Action (Eylem)* ve *Context (Bağlam)*'dir. PAC olarak adlandırdığı bu motivasyon kaynaklarında ilk olarak kişinin eylemi yapmak için isteğinin olması, o yoksa eylemi gerçekleştirmek için harici bir fayda veya cezanın olması o da

yoksa son olarak kişinin motive edilmesi için arkadaşlarıyla, sevdiği veya dikkate alacağı kişilerle etkileşim içerisinde olması gerekmektedir (Fogg, 2020, ss. 53–54).

Çalışmanın bir sonraki bölümünde oyunlaştırma tasarımında sıkça başvurulmuş kuramlara yer verilecektir. Tüm kuramların ortak özelliği kullanıcıyı motive ederek oyunlaştırmadan alacağı fayda ve zevki artırmaktır. Bu bağlamda oyunlaştırma için motivasyon önemli bir etkidir.

2.4.Oyuncu Tipleri

Caillois'in Oyun Sınıflandırmasının ardından Richard Bartle, ilk oyuncu sınıflandırmasını 1996 yılında MUD (Multi User Dungeons) ya da Türkçe adıyla çok oyunculu zindan oyunu olarak adlandırılan metin tabanlı oyun üzerinden yapmıştır. Bartle, bu sınıflandırma ile oyuncuların neyi sevip neyi sevmediklerini, neden oyun oynadıklarını ve oyuncuların oyunu oynamaya devam etmesi için oyunda ne tür değişiklikler görmek istediklerini tespit etmeyi amaçlamıştır (Bartle, 1996, s. 2). Bu amaçla Bartle yapmış olduğu çalışma ile *Şekil 11*'te de görüleceği üzere *Katiller (killers)*, *Başaranlar (Achievement)*, *Sosyalleşenler (Socialising)* ve *Kaşifler (Exploration)* olmak üzere dört temel oyuncu türünü belirlemiştir.



Şekil 11: Bartle'nin Oyuncu Türleri

Kaynak: (Bartle, 1996, s. 6)

Bartle, bu oyuncu türlerini ve Şekil 11'ü şu şekilde açıklamaktadır (Bartle, 1996, ss. 7–8):

Başaranlar: Puan toplamak ve seviyelerini yükseltmek temel amaçlarıdır. Başaranlar, yalnızca yeni kazançlar elde ederek, puan kazanmak için oyunu keşfetmeye çalışmaktadır. Diğer oyuncularla sosyalleşmelerinin amacı ise onların ne bildiklerini tespit etmek ve bunu kendi lehine kullanmaktadır. Eğer puan kazanabilmesi veya seviye atlayabilmesi için diğer oyuncuları öldürmesi gerekiyorsa öldürmeye tercih etmektedir. Bu nedenle başaranlar oyun *dünyasında* o karakterin özelliklerini benimseyerek *rol yapmaktadır*.

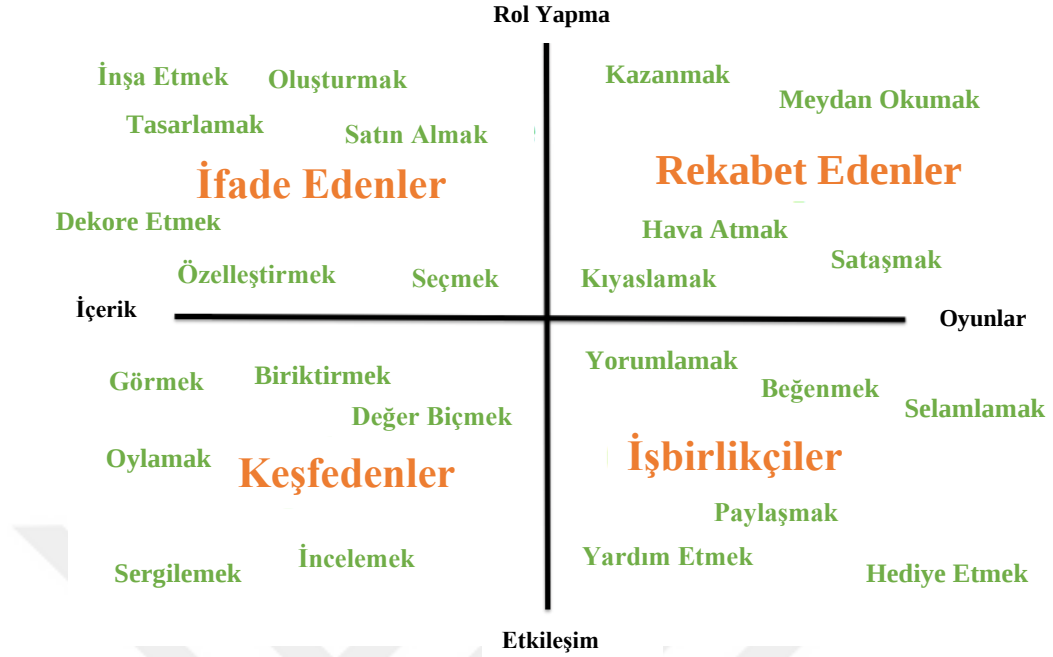
Kaşifler: Oyun içerisinde kendilerini şaşırtacak özellikler aramaktadır. Bunun temel sebebi sanal dünyada arzuladığı merak duygusudur. Bu nedenle oyun *dünyasıyla* sürekli bir *etkileşim* içerisinde. Kaşifler, keşfetme arzusu sonucu oyunun inceliklerini öğrenmeleriyle ile sık sık övünmektedir.

Sosyalleşenler: Oyuncular arasında empati kurmak, şakalaşmak, dinlemek, eğlenmek gibi insani ilişkiler son derece önemlidir. Sosyalleşenler için başarmak için puan kazanmak ya da seviye atlamak için öldürmekten ziyade insanlar tanımak, güzel ve kalıcı ilişkiler kurmak esastır. Bu nedenle diğer *oyuncular* ile sürekli *etkileşim* halindedir. Sosyalleşenler edindikleri arkadaşlarıyla ve sahip oldukları bağlantılarıyla övünmektedir.

Katiller: Başkaları üzerinde baskı kurmaktan hoşlanmaktadır. En önemli özellikleri ise diğer oyunculara oyun içerisinde sahip oldukları karakterleri öldürmek amacıyla saldırmalarıdır. Neden oldukları sorunlar ne kadar büyük olursa o kadar zevk almaktadır. Hedefine yaklaşabilmek amacıyla *oyunculara rol yapmaktadır*. Bu şekilde davranmalarının nedeni diğer oyunculara karşı üstünlüklerini göstermektir. Katiller sahip oldukları dövüş becerileri ve elde ettikleri itibar ile sık sık övünmektedir.

Oyun tasarımında oyuncu özelliklerini dikkate almak önemlidir. Çünkü oyuncular arasındaki ilişkiler çok incedir. Örneğin, oyun içerisinde katillerin sevebileceği özelliklere çok fazla yer verilirse muhtemelen başaranlar oyunu terk edecektir. Bu da katillerin değerli kurban bulamamasına ve oyunu terk etmelerine neden olacaktır. Oyuncular arasındaki dengeyi sağlamak, oyuncuların oyundan alacağı zevki ve oyunda kalacağı süreyi artırmaktadır (Bartle, 1996, s. 5).

Bartle'nin oyuncu türleri modelinden oyunlaştırma tasarımında oldukça fazla yararlanılmaktadır. Ancak bu modelden yararlanılırken sanal dünyada sorun olmayan durumlar gerçek dünyada sorun yaratabilmektedir. Özellikle katil oyuncu türüne yönelik fiziki bir oyunlaştırma geliştirmek imkânsızdır. Bu nedenle Amy Jo Kim tarafından oyunlaştırma tasarımında kullanılmak üzere *Şekil 12*'te görüleceği üzere *Sosyal Katılım Fiilleri (Social Engagement Verbs)* modeli geliştirilmiştir.



Şekil 12: Sosyal Katılım Fiilleri

Kaynak: “<https://amyjokim.com/blog/2012/09/19/social-engagement-whos-playing-how-do-they-like-to-engage/>” (Erişim Tarihi: 28.08.2020)

Şekil 11 ve Şekil 12 karşılaştırıldığında Amy’nin oluşturduğu modelin Bartle’nin modeli ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda Amy’nin modelinde yer alan oyuncu tipleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Kim, 2012, par. 3–6):

Rekabet Edenler: Bartle’nin başaranlar oyuncu tipine karşılık gelmektedir. Rekabet unsuru oyuncuları motive etmektedir. Kendi ölçütlerini dahi geliştirmek için rekabet etmektedir. Bu oyuncular, herkesin rekabetten hoşlandığını varsaymaktadır. Kazanmak, meydan okumak, sataşmak, kıyaslamak onların anahtar kelimeleridir. Bu nedenle liderlik tablosu, rozet gibi oyuncunun başarısını ön plana çıkaran oyun bileşenlerinin kullanımı uygundur.

İşbirlikçiler: Bartle’nin sosyalleşenler oyuncu tipine karşılık gelmektedir. İş birliği ve kolektif eylem ile sosyalleşerek motive olmaktadır. İş birliğinden hoşlanan

insanlar, başkalarıyla birlikte kazanmayı, başarıyı kolektif eylem olarak ölçmeyi, guruplara ya da takımlara katılmayı, ortaklıklar kurmayı sevmektedir. Takım çalışmasına, paylaşarak öğrenmeye ve görevler aracılığıyla yeni ilişkiler kurmaya değer vermektedir. Yorumlamak, beğenmek, yardım etmek, hediye etmek işbirlikçilerin anahtar kelimeleridir.

Keşfedenler: Bartle'nin oyuncu tiplerinde keşiflere karşılık gelmektedir. İnsanları, içeriği, araçları ve dünyayı keşfetmek başlıca motivasyon kaynağıdır. Puanlar, onlara çok anlamlı gelmemektedir. Onlar için önemli olan bilgi biriktirme ve o bilgileri sergilemektir. Görmek, biriktirmek, değer biçmek, oylamak, incelemek onların anahtar kelimeleridir.

İfade Edenler: Bartle'nin katiller oyuncu tipine karşılık gelmektedir. Deneyimlerini kişiselleştirmelerine, iz bırakmalarına ve benzersizliklerini ifade etmelerine olanak tanıyan araçları ve sistemleri sevmektedir. Statü, tanınma ve kişileri etkilemek için yeni yöntemler aramaktadır. Arka planları, yazı tiplerini ve avatarlarını özelleştirmekten hoşlanmaktadır. Özelleştirmek, seçmek, tasarlamak, oluşturmak, dekore etmek anahtar kelimeleridir.

Oyunlaştırmada kullanılan bir diğer oyuncu ve kullanıcı sınıflandırması *Şekil 13*'da görülen Marczewski'nin modelidir. Bu modelde Marczewski, temelde altı adet oyuncu türü belirlemiştir. Bunlardan dört tanesi iç tür, diğer ikisi ise uç türdür. İç türler, *Başaran (Achiever)*, *Sosyalleşen (Socialiser)*, *Hayırsever (Philanthropist)* ve *Özgür Ruh (Free Spirit)*'dur. Uç türler ise *Bozucu (Disruptor)* ve *Oyuncu (Player)*'dur. Bu oyuncu türleri *Motivasyon* bölümünde detaylıca anlatılan RAMP teorisi ile motive olmaktadır. Bu oyuncuların özellikleri şu şekildedir (Marczewski, 2016, par. 1–7):

- *Sosyalleşenler (Socialiser)*, RAMP teorisinde yer ilgililik tarafından motive edilmektedir. Başkalarıyla bağlantı kurmak ve etkileşimde bulunmak istemektedir.

- *Özgür Ruh (Free Spirit)*, özerklik ile motive olmaktadır. Kendilerini ifade etmek, yaratmak ve keşfetmek istemektedir.
- *Başaran (Achiever)*, ustalık tarafından motive olmaktadır. Yeni şeyler öğrenmek ve kendilerini geliştirmekten hoşlanmaktadır. Zorlukların üstesinden gelmek temel amaçlarıdır.
- *Hayırsever (Philanthropist)*, amaç ile motive olmaktadır. Bu oyuncu türü fedakârdır ve başkalarının hayatlarını ödül beklentisi olmadan zenginleştirmek istemektedir.
- *Oyuncu (Player)*, ödüller ile motive edilmektedir. Ödül toplamak adına kendilerinden bekleneni yapmaktadır. Kendileri için vardır.
- *Bozucu (Disruptor)*, değişim ile motive edilmektedir. Genel olarak, olumlu ya da olumsuz değişikliği zorlamak adına doğrudan veya diğer kullanıcıları kullanarak sistemi bozmayı amaçlamaktadır.



Şekil 13: Marczewski'nin Oyuncu ve Kullanıcı Türleri

Kaynak: “<https://www.gamified.uk/user-types/>” (Erişim Tarihi: 01.09.2020)

Çoğu zaman bir oyuncu birden fazla oyuncu tipinin özelliklerini gösterebilmektedir. Özellikle sistemi tanıdıkça kullanıcıların türünü değiştirmesi de muhtemeldir (Marczewski, 2016, par. 90). Ancak oyuncu türleri teorileri oyunlaştırma tasarımı için önemli bir başlangıçtır. Kullanıcıların ne ile motive olup olamayacağı noktasında, oyuncu tipleri önemli bir role sahiptir.

2.5.Oyunlaştırma Tasarımında Kullanılan Kuramlar

2.5.1. Akış Kuramı Bağlamında Oyunlaştırma

Akış kuramı Mihaly Csikszentmihalyi tarafından ortaya atılmış bir teoridir. Akış, *“bilincin uyumlu bir düzen içinde olduğu ve insanların yaptıkları işi yalnızca o işi yapmak adına yapmayı sürdürdükleri zaman erişilen zihinsel durum”* olarak tanımlanmaktadır. Akış kuramına göre insanlar bir işe odaklanarak zaman kavramını o iş süresince yitirmektedir. Spor, sanat, oyun ve herhangi bir hobide akış ile karşılaşmak mümkündür (Csikszentmihalyi, 2005, s. 9).

Dikkat, kişinin hedefleri doğrultusunda bilincin düzenlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Dikkatini odaklayabilen bir insan, aynı zamanda bilincini de denetleyebilen bir insandır. Bilincin kontrolü ile bir insan hedefine ulaşabilmek için gerektiği süre kadar dikkatini o hedef üzerinde toplayabilmektedir. Bunları yapmayı başaran bir insan hayattan da aynı oranda zevk almaktadır. Bu bağlamda dikkat, yaşamı zenginleştirmekte ya da fakirleştirmektedir (Csikszentmihalyi, 2005, ss. 38, 40).

Bilinç düşünme, hatırlama, hissetme ve karar verme gibi süreçlerde yönlendiren dikkattir. Dikkat de aynı enerji gibidir. Dikkat olmadan hiçbir iş yapılamamaktadır. Csikszentmihalyi, bu nedenle dikkati psişik bir enerji olarak tanımlamaktadır. Anılar, düşünceler ve duygular kontrol altında olan bu *psişik enerji* yani dikkat ile şekillenmektedir (Csikszentmihalyi, 2005, s. 41). Acı, korku, öfke, kaygı ya da kıskançlık gibi duygular bilinci kötü etkileyen başlıca unsurlardır. Bu duygular *psişik dağınıklağa* yol açarak dikkati istenmeyen noktalarda kullanmaya zorlarken, dikkati tercihlere göre

kullanma özgürlüğünü de ortadan kaldırmaktadır. Psikik dağınıklık, psişik enerjiyi etkisiz hale gelmektedir (Csikszentmihalyi, 2005, ss. 43–45).

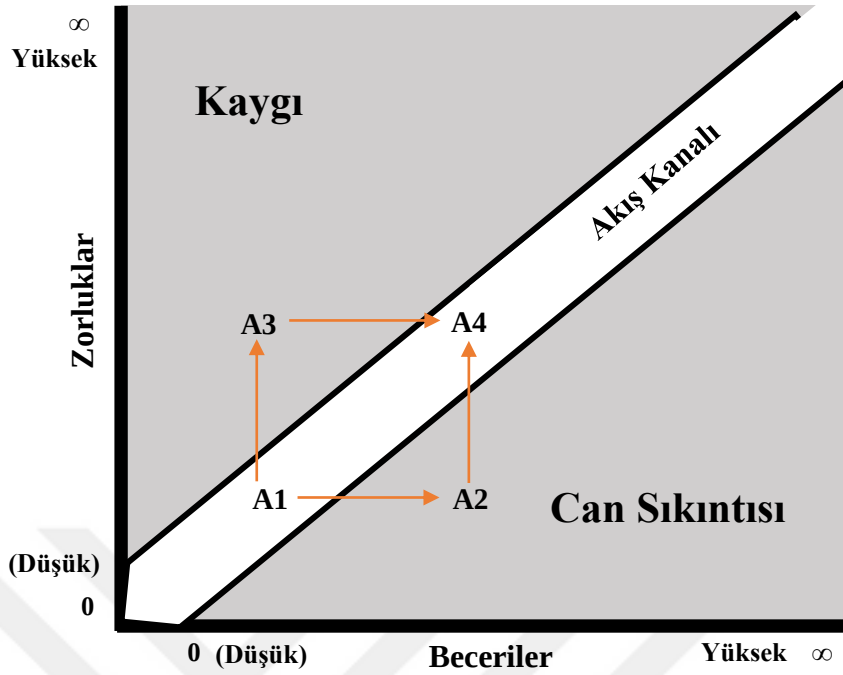
Bilinçteki bilgiler, insanın hedefleri ile uyduğu taktirde psişik enerji çaba sarf etmeden akmaktadır. Psişik enerjisi yüksek kişiler, bilinçlerini düzenleyebildiği zaman yaşam kalitelerini de yükseltmektedir. Akış durumundaki kişi, psişik enerjisini kontrol edebilmektedir ve yapılan her şey bilincine katkı sunmaktadır. Yaptığı işe odaklanan kişiler, bu durumu bir akıntının alıp götürmesi olarak betimlediklerinden dolayı kuram adının akış olmasında etkili olmuştur (Csikszentmihalyi, 2005, ss. 48–49).

Csikszentmihalyi, psişik enerjisi yüksek olup, akış içerisinde olan kişilerin evrensel özelliklerine sahip olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda akışın özelliklerini aşağıda yer aldığı şekilde sıralamaktadır (Csikszentmihalyi, 2005, ss. 60–79);

- Yetenek olmadan gerçekleşmeyecek zor bir etkinliktir. Üst düzey yaşantıya sahip insanlar, genellikle hedefe yönelik ve kurallara bağlı yaşamaktadır. Psişik enerjisi düşük ve yeteneğine uygun olmayan işlerle meşgul olmamaktadır. Kısacası yetenek kişinin akış içerisinde yer alması için elzemdir.
- Eylemle farkındalık ortaya çıkmaktadır. Zor bir durumla karşı karşıya kalan kişi, tüm yeteneğini kullanmak zorunda kaldığında tüm dikkatini o işe vermektedir. Bu nedenle gerçekleşen eylemin dışındaki bilgilerin işlenebilmesi için kişinin psişik enerjisi kalmamaktadır. İnsanlar yaptıkları işe kendilerini çok fazla kaptırmakta ve böylece de kendilerini yaptıkları işten ayrı olarak düşünememektedir.
- Akış içerisinde olmak görüldüğü kadar kolay değildir. Akış, genellikle yoğun bir fiziksel güç ya da disiplinli bir zihinsel etkinliği gerektirmektedir.
- Kişilerin akışa kendilerini kaptırabilmesi için net hedefler ve geri bildirim gerekmektedir. Sporcular, müzisyenler ya da oyunlar net hedeflere sahiptir. Örneğin, bir tenisçi oyun esnasında topu rakibin alanına geri göndermek zorunda olduğunu ve her seferinde vuruşunun iyi olması gerektiğini

hedeflemektedir. Bu nedenle kişi eğer kendisine saçma bir hedef seçerse, başarı ona zevk vermeyecektir. Ayrıca kişinin harcadığı psişik enerji hedefiyle tutarlı bir ilişkiye sahip olursa her türlü geri bildirim kişiye zevkli gelmektedir.

- Kişi yalnızca ilgilendiği işe odaklanarak, kendisinin hoşuna gitmeyecek tüm unsurları unutabilmektedir. Çünkü akış, işe odaklanırken zihindeki gereksiz bilgilere yer vermemektedir.
- Akış, bir denetim duygusu içermektedir. Bu noktada kişilere zevk veren denetimi elde tutmak değil, zor durumları denetleyebilme duygusudur. Ayrıca o eylemle meşgul olmak kişilere başarısızlık kaygısına fırsat vermemektedir.
- Akışta olunan etkinlik net hedeflerin ve sabit kuralların yetenek ile uyumunu gerektirdiğinden kişi benliğinin tehlike altında olduğu hissedecek fırsatı bulamamaktadır. Örneğin bir dağcı tırmanış esnasında yüzünde bir leke olup olmadığı sorgulamaz çünkü onun için gelecek tehlike dağdan gelecek bir tehlikedir.
- Akış esnasında kişi gece, gündüz, saat, dakika gibi zamanı ölçtüğümüz nesnel sürelerle ilgisizdir. Akış esnasında kişi o kadar çok dikkatini gerçekleştirdiği eyleme vermiştir ki saatler ona dakika gibi gelmektedir.



Şekil 14: Oyun Akışı

Kaynak: (Csikszentmihalyi, 2005, s. 88)

Bu bilgiler ışığında Csikszentmihalyi, oyun sürecinde akışta olma durumunu *Şekil 14'de* göstermektedir. Akışın en önemli özelliği belli bir yeteneğe sahip olmayı gerektirmesi ve akışta olabilmek için gerçekleştirilen eylemin görüldüğü kadar kolay olmamasıdır. Bu nedenle grafikte zorluk ve beceri arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Grafikte yer alan A harfi ise bir oyuncunun oyunun zorluk seviyesi ve kendisinin beceri durumuna göre oluşan can sıkıntısı ve kaygı arasında akışta olma durumunu göstermektedir.

A1 konumunda yer alan tenis oyuncusu, oyuna yeni başladığında fazla bir beceriye sahip değildir ve bu nedenle de karşılaştığı zorluk düşük olacaktır. Böylece oyuncu bu oyundan zevk alacak ve akış kanalında olacaktır. Ancak A1 konumunda sonsuza dek kalamayacaktır. Çünkü zaman geçtikçe becerileri gelişecek ve karşılaştığı zorluğun biraz daha artmasını isteyecektir. Bu durum can sıkıntısına neden olacak ve akış kanalından çıkarak A2 konuma gelmesine neden olacaktır. A3 seviyesinde ise bir rakiple

karşılaştığında daha zor işlerin olduğunu görerek kendisini daha da geliştirmesi gerektiğini anlayacak bu ise kendi performansıyla ilgili kaygılanmasına yol açacaktır. Hem can sıkıntısı hem de kaygı insanların hayatta pek karşılaşmak istemedikleri bir duydu olduğundan oyuncu tekrar akış kanalında olmaya çalışacaktır. Bu amaçla oyuncu A4 konumuna gelmek amacıyla becerilerine uygun daha zorlu rakipleri yenmeye çalışacaktır. A1 ve A4 oyuncunun akış kanalında olduğunu gösterse de ikisi sabit bir durumu temsil etmemektedir. A4 daha zor ve daha yüksek beceri gerektirdiğinden A1'e kıyasla daha karmaşıktır (Csikszentmihalyi, 2005, s. 89).

Oyunlaştırma uygulamaları tasarlanırken bu teoriye göre temellendirilmelidir. Kullanıcı kendi seviyesine uygun bir şekilde oyuna başladıktan sonra oyunun zorluk derecesi kademe kademe artırılmalıdır. Böylece uygulama, kendi yeteneklerini gösterme fırsatı sunan kullanıcıya zevk verecektir. Ayrıca uygulama kullanıcıların psişik enerjisini (motivasyonunu) yüksek tutmak amacıyla net hedefler vermeli ve geri bildirimler ile kullanıcının başarısını sürekli vurgulamalıdır. Bu sayede kullanıcının kaygılanması ve can sıkıntısı en aza indirilerek akış durumunda olması sağlanacaktır. Çekiliş gibi şansa bağlı oyunlarda ise kullanıcıya geleceği denetleme yanılgısı yarattığından uygulama katılımcıların zevk almasını sağlamakta ve akış kanalında olmalarına yardımcı olmaktadır (Csikszentmihalyi, 2005, s. 87).

2.5.2. Fogg Davranış Modeli

Fogg Davranış Modeli veya İngilizce karşılığı olan *Fogg Behavior Model*, Stanford Üniversitesi'nde akademisyen olan BJ Fogg tarafından insan davranışlarını anlamak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. Fogg'a göre davranışlar *Motivasyon*, *Yetenek* ve *İstem*'in birbiriyle ilişkisi neticesinde şekillenmektedir. Fogg, bu modeli, *Şekil 15*'de görüleceği üzere formüle dökmüştür. Bu formüle göre bir davranış *Motivasyon*, *Yetenek* ve *İstem*'in aynı anda bir araya gelmesiyle gerçekleşmektedir. Motivasyon davranışın neden yapıldığını, yetenek davranışı yapma kapasitesini, istem ise harekete geçirecek başlama işaretini ifade etmektedir. Ayrıca bu üç evrensel unsur arasındaki ilişkinin

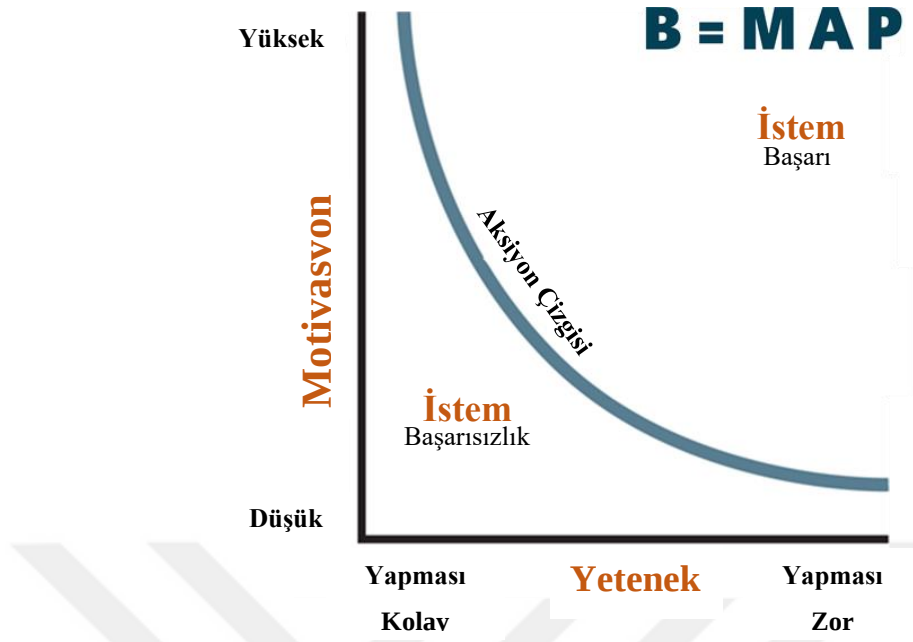
anlaşılması davranışın tasarlanmasında da etkili olmaktadır (Fogg, 2020, s. 26). Bu modelin oyunlaştırma ile bağlantısı ise tam bu noktada başlamaktadır.



Şekil 15: Fogg Davranış Modelini Oluşturan Unsurlar

Kaynak: (Fogg, 2020, s. 26)

Fogg, bu modelin evrensel olduğunu ve kültür fark etmeksizin dünyadaki tüm insan davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılabileceğini belirtmektedir. Davranışların evrenselliğini bir bisiklet örneği üzerinden açıklamaktadır: Davranış bir bisiklet gibidir. Her bisiklet, farklı renklere, özelliklere ve boylara sahip olsa da temelde teker fren ve pedalın oluşturduğu bir mekanizmadan oluşmaktadır. Bu mekanizma sayesinde her bisiklet aynı çalışma prensibine sahiptir. Ancak davranışı oluşturan temellerin tüm insanlarda aynı olması, her davranışın her insanda aynı şeyleri hissettirdiği, her hareketin her insanda aynı şekilde görüleceği ya da her harekette insanların aynı tepkiyi vereceği anlamına gelmemelidir (Fogg, 2020, s. 28).



Şekil 16: Fogg Davranış Modelinin Grafiği

Fogg, davranış modelini Şekil 16’te görülen grafik üzerinden detaylandırmaktadır. Kullanıcıyı harekete geçirecek olan istem, eğer aksiyon çizgisinin üst noktalarında yer alıyorsa ve kişinin motivasyonu bu davranışı gerçekleştirmek için yüksekse o davranış gerçekleşecektir. Ancak daha önce de aktarıldığı gibi motivasyon, yetenek ve istem eş zamanlı bir araya gelerek davranışı oluşturmaktadır. Dolayısıyla kişi, davranışı gerçekleştirecek kabiliyete sahipse aksiyon çizgisinin tepesine doğru çıkacaktır. Davranışın eylem çizgisindeki konumunu belirleyen unsur, motivasyonun yukarı doğru, yeteneğin ise sağa doğru hareket ettirmesidir (Fogg, 2020, s. 31). Fogg, aksiyon çizgisinde konumu belirleyen bazı faktörlerin olduğunu belirtmektedir. Bunlar (Fogg, 2020, ss. 33–36):

- Davranışın sürekli tekrarlanması sonucu hareket kişiye daha kolay gelmektedir. Bu nedenle alışkanlık haline gelen davranışlar kişilerin motivasyonunu artırarak aksiyon çizgisinin tepesine doğru çıkmaktadır.
- Bir davranışın yapılması kişinin yeteneğine göre ne kadar kolay olursa o davranış alışkanlık haline gelecektir.

- Bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çok motive olunursa, davranışın kişi tarafından yapılma olasılığı da o kadar artmaktadır.
- Motivasyon yüksek olursa kişi yalnızca istem ile harekete geçmemektedir. Örneğin bir annenin çocuğunu hızla gelen bir arabanın çapmasını engellemek amacıyla ani bir refleksle harekete geçmesi eylem çizgisinde konumun en tepeye ulaşmasına yol açacaktır.
- Motivasyon seviyesi orta ise kişi ancak eylem kolaysa davranışı gerçekleştirecektir.
- Davranışın zorluğu ne kadar fazlaysa o davranışın gerçekleşme olasılığı düşüktür. Biri kitabın kapağını görmek isterse kişi bu hareketi kolay bulduğundan muhtemelen yapacaktır. Ancak kitabın yüksek sesle okunması istendiği zaman kişinin o davranışı yapabilmesi için motivasyonunun yüksek olması gerekmektedir. Yüksek sesle okuma istediğinde bulunan kişi para talep ederse muhtemelen kişinin davranışı gerçekleştirmesi için motivasyonu yükselecektir.
- Motivasyon ve yetenek takım arkadaşları gibidir. Bir davranışın aksiyon çizgisinin tepesine çıkabilmesi için hem motivasyona hem de yeteneğe ihtiyaç vardır. İkisinden biri zayıfsa aksiyon çizgisinin tepesine çıkmak için birinin daha güçlü olması gerekmektedir. Motivasyon ve yetenek birbirlerini telafi etmektedir.
- İstem olmadan hiçbir davranış gerçekleşmemektedir. Kişi bir istem tarafından uyarılmadığı takdirde motivasyon ve yetenek seviyesinin bir önemi yoktur. İnsan her davranış için her zaman bir miktar motivasyon ve yeteneğe sahiptir. Örneğin telefonda bildirim sesi duyulduğu zaman kişi motivasyonu ve yeteneği ne kadar düşükte olsa telefona bakma davranışında bulunma ihtimali vardır. Ancak bildirim sesi, kişi tarafından duyulmadığı takdirde, başka bir deyişle istem olmayınca telefona bakma davranışında bulunmayacaktır.

Şekil 16’de yer alan grafik ve ona bağlı sıralanan faktörler bağlamında bir oyunlaştırma uygulamasında kullanıcıyı tetikleyecek unsur *İstem*dir. İstem olmadığı takdirde uygulamaya katılım olmayacaktır. Bu nedenle işletmelerin oyunlaştırma uygulamasına davet ederken kullanıcıların ilgisini çekmeleri gerekmektedir. Ardından ise takım arkadaşları olan motivasyon ve yeteneğe önem verilmelidir. Kullanıcı bir ödülle motive edilebileceği gibi başka kullanıcılarla mücadele ederek, eğlenme ya da kazanma hırsıyla da motive edebilmektedir. Oyun zorluğu ise ne çok kolay ne de çok zor olmalıdır. Kolay olduğu takdirde kullanıcı bir süre sonra sıkılarak oyunu terk edecektir. Çok zor olduğunda ise yeteneği elvermediği için oyunu terk edecektir. Her iki durum, kullanıcının motivasyonunun düşmesine neden olacaktır. Fogg davranış modeli, oyunlaştırma uygulamalarının kullanıcılar tarafından benimsenmesinde ve kullanıcıların istenilen davranışı gerçekleştirmesinde büyük önem arz etmektedir.

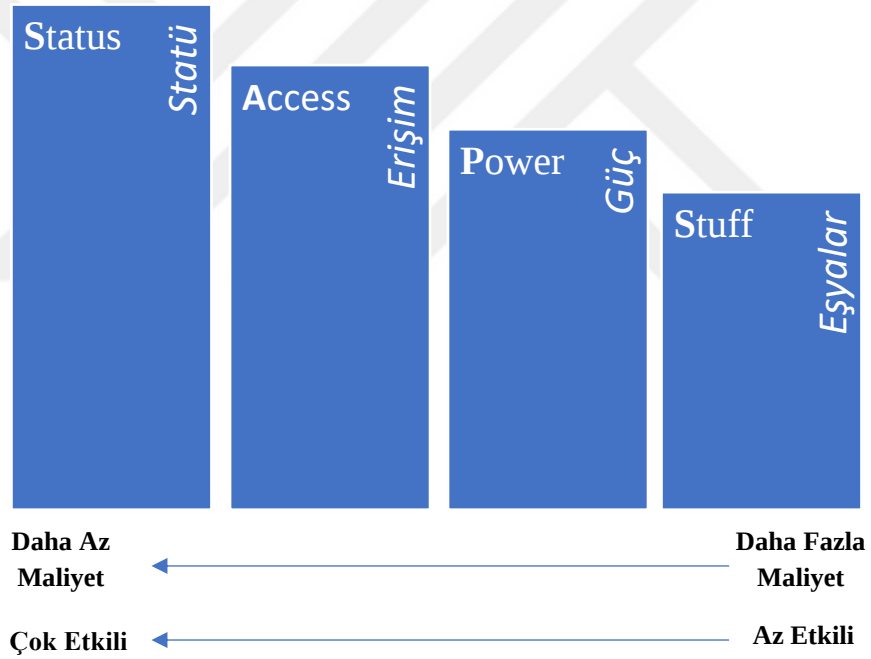
2.5.3. SAPS Ödüllendirme Teorisi

SAPS, oyunlaştırmanın başarılı ve kalıcı bir etki yaratabilmesi amacıyla ünlü oyunlaştırma uzmanı Gabe Zichermann tarafından geliştirilen ödüllendirme formülüdür. Teori ismini *Status (Statü)*, *Access (Erişim)*, *Power (Güç)* ve *Stuff (Eşya)* kelimelerinin baş harfinden almaktadır. Bu teoriye göre oyunlaştırmayı katılımcılara doğrudan nakit veya sanal para dağıtmak olarak görmek büyük bir hatadır. Böyle bir yaklaşım, katılımcıların istenilen şekilde teşvik edilmesinde sorunlara yol açmaktadır. Eğer ödüllendirmede bu şekilde hareket edilirse karşılaşılabilecek başlıca sorunlar şunlardır (Zichermann, 2010, par. 1–5):

- Dağıtılan ödüller (sanal veya nakit para, ürün vs.) katılımcılar tarafından yeterli görülmediği takdirde, belki de hiç ödül verilmeyen bir oyunlaştırma uygulamasına kıyasla çok fazla kullanıcının uygulamayı terk etmesine neden olacaktır.
- Oyunlaştırma uygulamasında özellikle fiziksel ödül kullanımı işletmelere çok pahalıya mâl olacaktır.

- Çok ucuz ürünlerin tercih edilmesi durumunda ise gerçek dünyada da olduğu gibi katılımcıların ilgisini çekmeyecektir.
- Bir çekiliş ile yüksek miktarlarda ödül teklif edilmediği sürece, düşük miktarlarda para dağıtmak kullanıcıyı sanal öğeler vermek kadar motive etmeyecektir.

Zichermann yukarıdaki nedenlerden dolayı doğru ödüllendirmenin SAPS ile başarılı olacağını iddia etmektedir ve SAPS sıralamasını Status, Access, Power ve Stuff şeklinde yapmaktadır (2010, par. 7). Teorinin daha iyi anlaşılabilmesi adına *Şekil 17*'de görselleştirilmiştir. Şekle göre sağdan sola ödül tercihi hem işletmelerin maliyetini azaltacak hem de hedeflenen etkinin daha kalıcı olmasını sağlayacaktır.



Şekil 17: SAPS Ödül Teorisi

Zichermann, SAPS teorisinde yer alan ödül türlerini ise aşağıda yer aldığı şekilde açıklamaktadır (Zichermann, 2010, par. 9–12; Zichermann ve Cunningham, 2011, ss. 10–12):

Statü (Status): Zichermann, bir ödül olarak statü kullanımını Christopher Cunningham ile yazdığı “*Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*” isimli kitabında açıklamaktadır. Statü, özellikle sosyal gruplar içinde yer alan bir bireyin başkalarına karşı göreceli konumudur. Kitapta statünün güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu ve ödül olarak statü dağıtmanın hem fiziksel hem de sanal dünyada mümkün olduğu belirtilmektedir. Lider tabloları ve rozetler statü olarak ödül kullanımına başlıca örneklerdir.

Erişim (Access): Bu ödül türünün doğru kullanılması, kullanıcıların şirket veya hizmetle olan etkileşiminin artmasına yardımcı olmaktadır. İlgili oyunlaştırma uygulamasını başarıyla tamamlayan kişilere CEO ile bir akşam yemeği veya ofisi gezme fırsatı sunmak bu ödül türüne birkaç örnektir. Bunun yanında havaalanlarında yer alan VIP salonlara giriş izni veya mümkün olan en erken tarihte kullanıcılara randevu vermek de diğer örnekler arasında yer almaktadır.

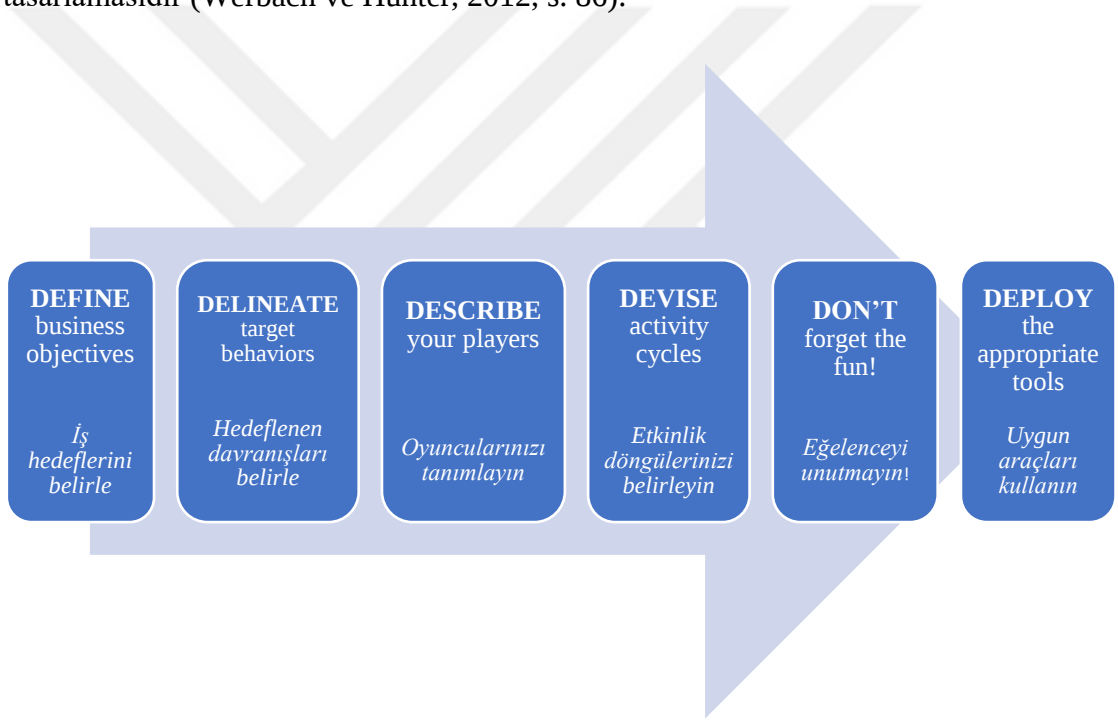
Güç (Power): Oyunculara güç vermek, oyundaki diğer oyunlar üzerinde bir miktar kontrol sağlamalarına neden olacaktır. En sık karşılaşılan örneği ise forum sitelerinde alanında iyi olan kişileri moderatör olarak atayarak sitenin belli bölümlerini düzenleme, kullanıcıları engelleme veya konu silme yetkisi vermektir.

Eşyalar (Stuff): SAPS teorisine göre ödül olarak herhangi bir eşya vermenin kötü sonuçlarının olduğu veya gereksiz olduğu anlamına gelmemelidir. Verilecek harika hediyeler varsa ve oyuncular bu hediyeleri almayı merakla bekliyorsa eşya vermek güçlü bir motivasyon kaynağı olacaktır. Çoğu kişinin dondurma kralı gibi bir rozet yerine doğrudan dondurmayı tercih edeceği de bir gerçektir. Ancak oyunlaştırma uygulamasının yarattığı etki kullanıcının dondurmayı almasıyla son bulacaktır. Eğer dondurma kralı rozetinin yanında mağazaya geldiğinde öncelikli hizmetten yararlanmasını sağlamak ya da yeni bir dondurma aroması yaratmak amacıyla yeni bir yarışmaya katılmasına müsaade etmek kullanıcının üzerindeki etkinin daha kalıcı olmasına yardımcı olacaktır. Diğer tüm seçenekler tükendikten sonra ödül

olarak bir eşya vermek düşünölmelidir. Oyunlaştırma uygulamalarında önemli olan ödölün parasal değeri değöl, oyunun anlam derinliğidir.

2.5.4. D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli

Kevin Werbach ve Dan Hunter’a göre *Şekil 18’de* de görölen oyunlaştırma tasarım süreci sırasıyla uygulanmalıdır. Bu adımların baş harfleri D ile başladığından model D6 adını almıştır. Bir sonraki bölümde detaylıca incelenecek olan rozet, liderlik tablosu gibi oyun mekaniklerini alıp bir sisteme entegre etmek zor değildir. Asıl zor olan, şirketlerin kendi durumlarını dikkate alarak mevcut teknikleri sistemleriyle nasıl eşleştireceğini tasarlamasıdır (Werbach ve Hunter, 2012, s. 86).



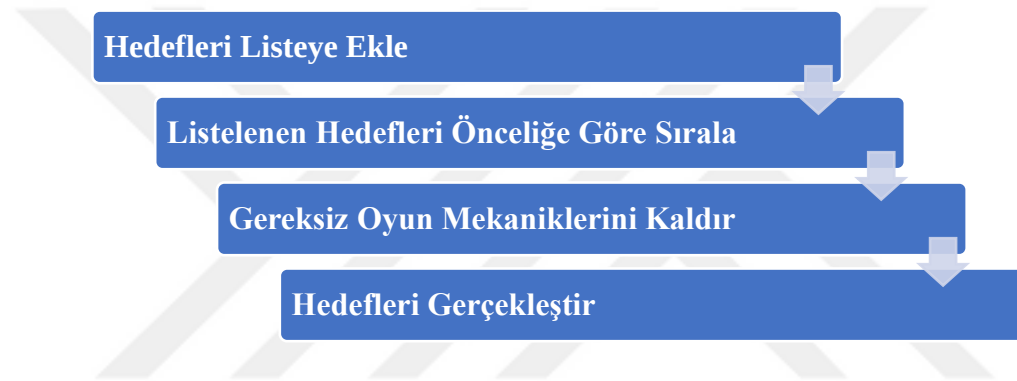
Şekil 18: D6 Oyunlaştırma Tasarım Süreci

Oyunlaştırma, sanat ve bilimin kaynaşmasıyla oluşmaktadır. Diğer yandan eğlence, oyun ve kullanıcı deneyimi gibi kavramları da içermektedir. Oyunlaştırma sürecinin başarılı olabilmesi ise somut iş hedeflerine hizmet edebilmesini ve sürecin sürdürülebilir olmasını gerektirmektedir. Tasarım aşamasında *Şekil 18’deki* süreci uygulamak oyunlaştırma uygulamasının hem iş hedeflerinin gerçekleşmesine hem de sürecin başarılı

olmasına yardımcı olacaktır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 85–86). Werbach ve Hunter kitaplarında bu aşamaları detaylıca açıklamaktadır.

İş hedeflerini belirle (DEFINE business objectives)

Etkili bir oyunlaştırma uygulaması, hedeflere ilişkin güçlü bir anlayışı gerektirmektedir. Amacın müşteriye elde tutmak mı, marka sadakati yaratmak mı yoksa çalışanların performansını artırmak mı olduğu en başta tespit edilmelidir. Eğer Şekil 19’da yer alan hedef belirleme süreci işletilmeden oyunlaştırma projesi geliştirilirse muhtemelen başarısız olacaktır (Werbach ve Hunter, 2012, s. 87).



Şekil 19: Oyunlaştırmada Hedef Belirleme Süreci

Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012, s. 89)

Oyunlaştırma uygulamasına katılım fazla da olsa, hedefler belirlenmeden işe girildiği takdirde hiçbir anlamı olmayacaktır. Hedef listesi oluşturulurken en son kontrol aşamasında amaçtan ve hizmet etmekten uzak daha çok araç olan mekanikler kaldırılmalıdır. Böyle bir liste hazırlamak temelin sağlam olmasına ve gerçekten önemli olan şeylere odaklanmaya yardımcı olacaktır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 87–88).

Hedeflenen davranışları belirle (DELINEATE target behaviors)

Oyunlaştırmanın neden tercih edildiğinin belirlenmesinden sonra oyuncuların ne yapması gerektiği somut bir şekilde belirlenmelidir. Oyuncunun yorum yapması veya ürün değerlendirmesinde bulunması, siteye üye olması, herhangi bir sosyal medya

sitesinde paylaşımda bulunması, belli bir süre egzersiz yapması oyuncuların beklenen somut hedeflere spesifik örneklerdir. Oyunlaştırma, kullanıcılara oyun sunmak değil, bazı kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla oyun öğelerini kullanmaktır. Bu nedenle oyuncu davranışlarını ölçümlemede kazanan veya kaybeden yöntemini sürekli kullanmak doğru değildir. Eğer oyuncu kaybettiğini algırsa oyuna tekrar geri dönmemesine neden olabilmektedir. Bu nedenle oyuncuların davranışları daha profesyonel bir şekilde ölçülmelidir (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 89, 91).

Oyuncularınızı tanımlayın (DESCRIBE your players)

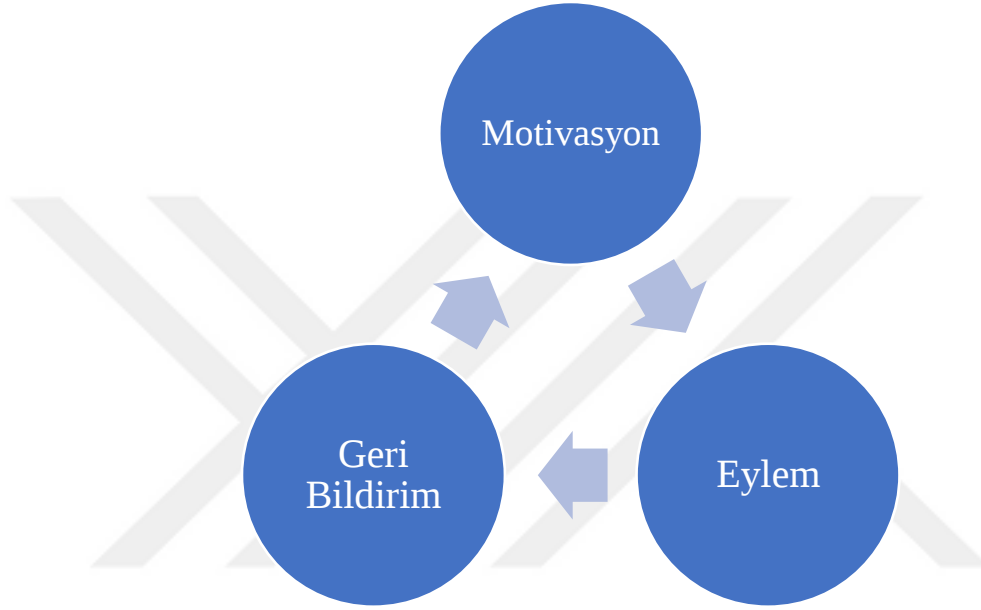
Oyunlaştırma uygulamasını kullanan kişilerin müşteriler mi yoksa çalışanlar mı olacağı öncelikli olarak belirlenmelidir. Ardından ise hedeflenen oyuncuları neyin motive edeceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanında oyuncuların motivasyonunun neyin düşürdüğünü de belirlemek yararlı olacaktır. Görev tamamlama sırasında motivasyon düşüklüğünün nedeni oyuncunun kendi tercihi mi yoksa yetenek eksikliği mi olduğu tespit edilmelidir. Eğer sorun yetenekse her oyuncunun aynı niteliklere sahip olmayacağı hesaba katılarak oyunculara farklı zorluk seviyeleri sunulmalıdır. Oyuncuları tanımak için Oyuncu Tiplerini referans almak önemli bir başlangıçtır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 91–92).

Etkinlik döngülerinizi belirleyin (DEVISE activity cycles)

Oyunlarda her zaman bir başlangıç ve son bulunmaktadır. Başlangıç ve son arasındaki yolculukta ise bir dizi döngü yer almaktadır. Oyun, bu döngüler sayesinde asla doğrusal bir ilerleyişe sahip değildir. Etkinlik döngüsü kavramı genellikle sosyal medya hizmetlerini tanımlarken kullanılan bir kavramdır. Örneğin bir kullanıcı Facebook’a arkadaşını da etiketleyerek fotoğraf yüklediğinde, etiketlenen kullanıcıya bildirim gönderilmekte, daha sonra başka bir kullanıcı yorum yazdığında veya ifade bıraktığında hem etiketlenen kişiye hem de fotoğrafı yükleyen kişiye bildirim gönderilmektedir. Tüm bunlar etkileşimi artıran birer döngüdür. *Etkileşim Döngüsü* ve *İlerleme Basamakları* olmak üzere İki türlü döngü bulunmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 94–97):

Etkileşim Döngüsü

Oyuncu eylemleri motivasyon ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle oyuncun motivasyonunun yüksek olması oyuncunun görevleri tamamlamasını sağlayacaktır. Oyuncu, puan verme, rozet verme, seviye atlama, skor tabloları gibi geri bildirimlerle (feedback) sürekli motive edilmelidir. Bu döngü *Şekil 20* ile görselleştirilmektedir.



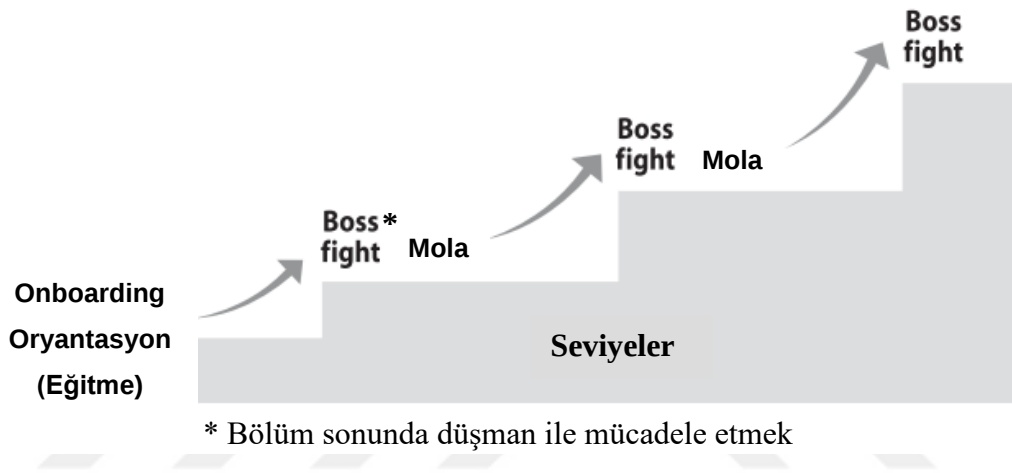
Şekil 20: Aktivite Döngüsü

Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012, s. 96)

Etkileşim döngüsü oyunlaştırılmış sistemin temel sürecidir. Ancak oyuncuların yolculuğunu anlamada yetersiz bir döngüdür. Eğer oyuncuların deneyimi ilk gün de olduğu gibi yüzüncü gün somunda da aynı olursa çoğu oyuncu oyunu bırakmak isteyecektir. Bu noktada bir başka döngü türü olan ilerleme basamakları, oyuncunun yolculuğunun daha anlamlı olmasına yardımcı olmaktadır.

İlerleme Basamakları

Oyuncular, oyun sırasında deneyimlerinin değiştiğini bu döngü sayesinde hissetmektedir. Şekil 21 incelendiğinde daha iyi anlaşılacak bu döngü, artan zorluk seviyesi anlamına gelmektedir. Örneğin World of Warcraft oyununda seviye 1'den seviye 2'ye geçmek veya seviye 84'ten seviye 85'e geçmek çok daha az zaman ve deneyim puanı gerektirmektedir. Oyuncular bu sayede oyunda tecrübe kazandıklarını ve ilerleme kaydettiklerini anlamaktadır. Aynı şekilde oyunlaştırılmış bir uygulamada, oyuncunun yolculuğu, kısa vadeli görevlerden ve uzun vadeli hedeflerden oluşturulmalıdır.



Şekil 21: İlerleme Basamakları

Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012, s. 97)

Giderek artan zorluk, ilerlemenin genel şeklini de oluştursa süreç tamamen doğal olmamalıdır. İlerleme basamakları tam bu noktada yardımcı olmaktadır. Genellikle onboarding (oryantasyon, eğitme) denilen ilk basamakta oyuncu basit bir şekilde yönlendirilmeli ve oyuna çekilmeye çalışılmalıdır. Oyuncu bu engeli aştığı aman zorluk ideal olarak artmalıdır. Çoğu oyun giderek artan zorluğun ardından göreceli bir kolaylığı ve ardından her bölümün sonunda bir meydan okumayı içermektedir. Oyunlaştırılmış bir uygulamada ise muhtemelen bölümün sonunda bekleyen kötü adam olmayacaktır. Onun yerine oyuncuların gurur duygusunu hissedecekleri bir meydan okumaya yer verilmelidir.

Ayrıca oyunculara ummadıkları anlarda sürpriz hediyeler verilerek şans faktörü dahil edilmelidir.

Eğlenceyi Unutma (Don't Forget the Fun)

Kullanıcıların oyunlaştırılmış uygulamayı eğlenceli bulduklarında o uygulamaya geri dönme olasılıkları yüksektir. Sistemin estetik açıdan çekici ve eğlenceli olup olmadığı tekrar tekrar kontrol edilmelidir. Eğer eğlence unsuruna dikkat edilmezse oyuncular sunulan ödül dışında oyunlaştırılmış uygulamaya katılmayı tercih etmeyeceklerdir. Ancak eğlenceyi inşa etmek kolay değildir. Her oyuncuya aynı eğlence aynı oranda çekici gelmemektedir. Uygulamanın eğlenceli olup olmadığını tespit etmenin en kolay yolu test etmek ve zorlu bir tasarım süreciyle iyileştirmeye çalışmaktır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 98–99).

Uygun araçları kullanın (DEPLOY the appropriate tools)

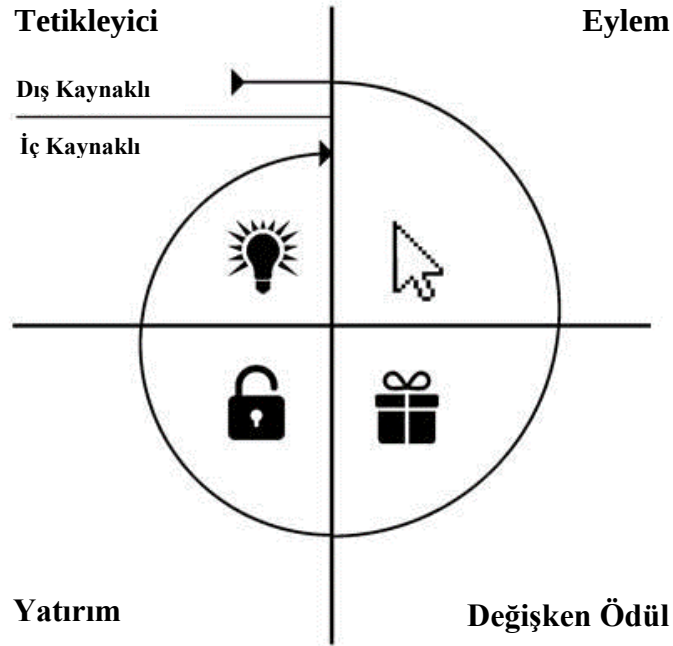
D5'e kadar olan aşamaya kadar oyunlaştırma uygulaması zaten büyük oranda şekillenmektedir. Ancak bir de bunun bir mobil uygulamamı olacağı yoksa web sitesine mi entegre edileceğine karar verilmelidir. Bu iki platform dışında başka bir senaryonun çok daha etkili ve ucuz olabileceği durumlarda bulunmaktadır. Tasarım aşamasında her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülmelidir. Bunun yanında oyun mekaniklerini rastgele seçmemek, çizilen yol haritasına sunacağı katkıya göre seçmek gerekmektedir (Werbach ve Hunter, 2012, s. 100).

2.5.5. Kanca (Hook) Modeli Bağlamında Oyunlaştırma

Kanca modeli, Nir Eyal tarafından teknolojinin insanlarda yarattığı bağımlılığın temelinde yatan sebepleri açıklamak üzere geliştirilen bir modeldir. Eyal'e göre kullanıcılar, *Tetikleyici (Trigger)*, *Eylem (Action)*, *Ödül (Reward)* ve *Yatırım (Investment)* olmak üzere dört aşamadan oluşan bir evrede, *Şekil 22*'de görülen birbirini izleyen kanca şeklindeki döngü sayesinde dışarıdan herhangi bir müdahale olmadan ürüne kendilerini kaptırmaktadır. Kullanıcılar bu kancaya her maruz kaldıklarında, ilgili ürünü kullanmaya

ara verseler de bir şekilde tekrar ürünü kullanmaya devam etmektedir. Bu kanca ile bilgisayar uygulamalarında, oyunlarda, sinemada ve iş hayatı dahil birçok alanda karşılaşmak mümkündür. Bu kanca, kimi zaman zihni kimi zaman ise cüzdanları bir toprağı kazırcasına oyarak kendisine yer edinmektedir (Eyal ve Hoover, 2015, s. 13).

Kanca modeli insanda yeni bir alışkanlık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle günümüzde birçok ürün ya da hizmetin oluşturulmasında kanca mantığı önemli bir rol oynamaktadır. Eyal, bu modeli oluştururken kişide olumlu alışkınlar yaratmayı hedeflediğini belirtmektedir. Doğru şekilde dizginlenip kullanılması halinde kullanıcıların teknoloji ile ilişkilerinin daha iyi olacağını, teknoloji karşısında daha bilinçli hareket edeceklerini ve daha verimli olacaklarını iddia etmektedir (Eyal ve Hoover, 2015, s. 15).



Şekil 22: Kanca Modeli

Kaynak: (Eyal ve Hoover, 2015, s. 14)

Karmaşık davranışlar, oluşan alışkanlıklar sayesinde beyin tarafından hızlıca öğrenilmektedir. Örneğin günlük hayatta hızlıca verilen kararlarda beyinin daha önce benzer davranışlarda verilen kararın kötü bir sonuca yol açmadığına ikna olması etkili olmaktadır. Bunun sonucunda ise eylem ne kadar karmaşık olursa olsun düzenli olarak gerçekleştirilen bir davranış olmaktadır. Alışkanlık haline gelen davranışlar firmalara birçok fayda sağlamaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Eyal ve Hoover, 2015, ss. 26–42);

- Tüketici alışkanlıklarının teşvik edilmesiyle firmalar, bir müşteriden ürünü veya hizmeti kullanmayı bırakana kadar maksimum kazanç elde edebilmektedir.
- Ürünü veya hizmeti kullanmaya alışan insanlar, daha bağımlı hale gelmekte ve fiyatlandırmayı önemsememektedir. Oyunların ücretsiz olarak indirilip belli bir süre sonra oyun içi satın almalarla seviye atlamaya müsaade etmesi bu duruma gösterilebilecek örneklerden bir tanesidir.
- Bir ürün veya hizmet kullanıcıda alışkanlık yaratması durumunda çevresine de önermektedir. Bağımlı olan kullanıcılar, firmaların hiçbir masraf yapmasına gerek kalmadan ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, onların büyümesine katkı sunmaktadır.
- Alışkanlık sonucu ürün veya hizmetle oluşan bağ sayesinde müşteriler, firmaları olası tehlikelere karşı rakip firmalardan korumaktadır. Böylece firmalar saldırılara daha az maruz kalarak rekabet gücünü artırmaktadır.
- Alışkanlık yaratan ürün ya da hizmetler, müşterinin zihninde tekel olmaktadır. Örneğin Google kullanmaya alışmış kişiler aslında temelde aynı olan Bing veya Yandex gibi alternatif arama motoru kullanmayı düşünmemektedir. Çünkü Google'nin tasarımına ve sunduğu seçeneklere alışmışlardır.

Eyal, kişilerde istenilen alışkanlığın oluşturulması amacıyla kullanılan kanca döngüsündeki unsurları, aşağıdaki başlıklarda yer aldığı şekilde detaylıca açıklamaktadır.

Bu döngüde yer alan unsurlar sırayla gerçekleşmektedir ve kişi alışkanlığını sürdürdüğü sürece defalarca kancaya maruz kalmaktadır.

Tetikleyici (Trigger)

Alışkanlığın oluşmasını başlatan ilk unsurdur ve davranış değişikliğinin uzun süre süre devam etmesini sağlayacak zemini hazırlamaktadır. Instagram, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinden gelen bildirimler, e-ticaret sitelerinde karşılaşılan satın al butonları veya çalar saatler kişide alışkanlığın oluşmasını tetikleyen bazı uyarıcılardır. Ancak tetikleyiciler kimi zaman açıkça algılanamamaktadır. Bazı tetikleyiciler bilinçaltını etkileyerek davranışları derinden etkileyebilmektedir (Eyal ve Hoover, 2015, ss. 54–55). Bu kapsamda dış kaynaklı ve iç kaynaklı olmak üzere iki türlü tetikleyici bulunmaktadır.

Dış Kaynaklı Tetikleyiciler: Kişilerin harekete geçmesi amacıyla duyu organlarıyla algılanabilen, somut uyarıcılardır. Bu tetikleyici türünde genellikle kişilere kaydol, satın al, beğen, paylaş gibi ne yapması gerektiği söylenmektedir (Eyal ve Hoover, 2015, s. 56). Firmalar, kişilerde istenilen alışkanlığın oluşması için farklı dış kaynaklı tetikleyici kullanmaktadır (Eyal ve Hoover, 2015, ss. 59–62):

- Bunlardan ilki firmaların para harcaması zorunlu kılan, televizyona, sosyal medya sitelerine ya da arama motorlarına reklam vererek gerçekleştirdikleri tetikleyicilerdir. Ancak kişilerin tekrar tekrar dönüş yapması için firmaların sürekli para harcaması iyi bir strateji değildir.
- İkincisi firmanın ürünlerini ya da hizmetlerini kısa süreli ücretsiz veya kampanya düzenleyip indirimli sunarak müşterilerde sonradan etki etmesini beklediği tetikleyicilerdir.
- Üçüncüsü insan ilişkilerine dayanan tetikleyicilerdir. Bu tetikleyici türü ile alışkanlık oluşmasını başlatmak isteyen firmalar, ürün veya hizmetlerini tanıtmayı amacıyla bir kişiyi görevlendirmektedir. Diğer iki tetikleyiciye göre daha ucuz ve en etkili tetikleyicidir.

- Dördüncü ve son dış kaynaklı tetikleyici türü ise dikkat çalan tetikleyicilerdir. Bu tetikleyiciye kişiler isteyerek maruz kalmaktadır. Örneğin WhatsApp bildirimlerini kullanıcı kendi isteğiyle açmaktadır ve yüksek sesle veya titreyerek kişiyi tetiklemektedir.

İç Kaynaklı Tetikleyiciler: Zihinde otomatik olarak ortaya çıkan tetikleyicilerdir. Örneğin, arkadaşlarla buluşulduğunda herhangi bir dış kaynaklı tetikleyici olmamasına rağmen aniden gelen fotoğraf çekilip Instagram'a atma isteği, iç kaynaklı bir tetikleyicinin neden olduğu bir olaydır. Bu tetikleyici ile ürün arasında bağ kurulması, teknoloji firmaları için çok değerlidir (Eyal ve Hoover, 2015, s. 64).

Eylem (Action)

Kanca modelinde yer alan döngüde ikinci evre eylemdir. İç ya da dış kaynaklı bir tetikleyicinin kişiyi uyarmasından sonra kişi eyleme geçmektedir. Eğer kişi eyleme geçmiyorsa tetikleyicinin hiçbir işe yaramadığı anlaşılmaktadır. Bu aşamada eylemin gerçekleşmesi düşünmekten daha kolay olmalıdır. Yani kişi zihnini yoracak eylemlerden uzak tutulmalıdır. Çünkü alışkanlık düşünmeden yapılan eylemlerdir (Eyal ve Hoover, 2015, s. 79).

Fogg Davranış Modeli başlığı altında davranış değişikliğinin oluşması için B=MAP formülünden detaylıca bahsedilmiştir. Bu formülde davranışın oluşması için motivasyon, yetenek ve istemin aynı anda bir arada olması gerektiği anlatılmaktadır. Eğer üç unsurdan biri olmazsa kişi istenilen davranışı gerçekleştirmemektedir. Eyal da döngünün ikinci evresi olan eylemi, Fogg'un bu modeli üzerinden şekillendirmektedir. Fogg, yeteneğin basitlik üzerine kurulması gerektiğini aksi taktirde kişinin o eylemi gerçekleştirmekten kaçınacağını belirtmektedir. Bir eylem ne kadar kolay olursa, kullanıcı o döngü içerisindeki yolculuğuna devam etmektedir (Eyal ve Hoover, 2015, s. 92; Fogg, 2020, s. 87).

Fogg Davranış Modelinde davranışın gerçekleşmesi için motivasyon, yetenek ve istem aynı anda bir arada olmasını Eyal eksik bulmaktadır. Eyal, bu görüşe tamamen karşı çıkmamakla beraber, teknoloji alanında kullanıldığı durumlarda önceliğin yetenekte olması gerektiğini belirtmektedir. Motivasyonu artırmak zahmetli ve fazla bütçe gerektirmektedir. Web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar, genellikle siteyi kullanma ile ilgili yönergelere pek dikkat etmemektedir. Bu nedenle istenilen davranışı yapmaları için site kullanımının kolaylaştırılarak kişinin sarf etmesi gereken çabanın azaltılması gerekmektedir (Eyal ve Hoover, 2015, s. 99)

Değişken Ödül (Rewards)

Üçüncü evrede kullanıcıların karşılaştığı sorunlara istinaden verilecek farklı ödüller, bir önceki evrede yapılan eylemin pekiştirilmesine katkı sunmaktadır. Farklı ödüller verilmesinin nedeni yeni olan şeyin ilgi uyandırması ve dikkat çekmesidir (Eyal ve Hoover, 2015, ss. 115, 119).

Eyal, değişken ödülleri *Kabile*, *Av* ve *Benlik* Ödülleri olmak üzere üç kategoride sınıflandırmaktadır (Eyal ve Hoover, 2015, ss. 121–135):

- 1. Kabile Ödülleri:** Sosyal ödüller olarak da adlandırılmaktadır. İnsan doğası gereği birbiriyle bağlantılı yaşayan bir canlı türüdür. Dolayısıyla alınan ödüller toplum içinde kişinin kabul görmesini sağlıyorsa veya çekici ve önemli olduğunu hissettiriyorsa kullanıcı o kancaya defalarca takılacaktır. Örneğin Facebook ve Instagram’da yapılan paylaşımlarla birlikte gelen yorum ve beğeniler bu ödül türüne bir örnektir. Kabile ödülleri kullanımının en önemli nedeni, kişilerin ürünü kullanmaya mutlaka tekrar dönecek olması ve ödülün daha fazlasını istemesidir.
- 2. Avlanarak Elde Edilen Ödüller:** Avcılık, insanoğlu var olduğundan bu yana gerçekleştirdiği eylemlerin başında gelmektedir. Avcılık ilk zamanlar bir hayvanın peşinden saatlerce ok ve mızraklarla koşularak yapılmıştır. Günümüzde ise daha da modernleşen bu aktivite hâlâ devam etmektedir. Bu

bağlamda bir hayvanı avlamak için ısrarlı bir şekilde peşinde koşma aktivitesi, bilgisayar ile bilgiye ulaşmak için gösterilen çabayla eşdeğerdir. Örneğin Twitter kullanırken kullanıcının imleci sınırsız bir şekilde aşağıya indirerek bilgiye ulaşması avlanarak elde edilen bir ödüldür. Bu ödülü daha da çekici kılan unsur kişinin ilgi ve alâkasına göre bilgi sunulmasıdır.

- 3. Benlik Ödüller:** Kişinin, kişisel tatmin sağlamak amacıyla peşinden koştuğu ödüllerdur. Duolingo uygulamasında sunulan ödüllur benlik ödüllurine bir örnektir. Duolingo yeni bir dil öğrenenimini kolaylaştırmak amacıyla oyunlaştırmayı kullanan bir uygulamadır. Kullanıcılar uygulama içerisinde görevleri tamamlayarak seviye atlamakta ve diğer kullanıcılarla rekabete girmektedir. Böylece kullanıcı dil öğrenerek kişisel tatmin sağlamakta ve karşılığında oyun içi ödüllur almaktadır.

Yatırım (Investment)

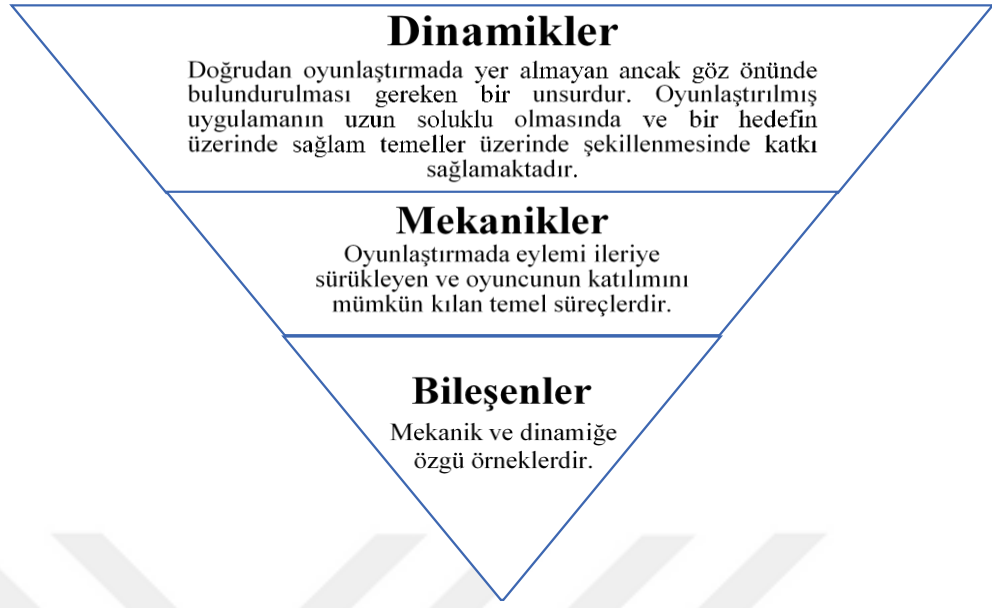
Kanca döngüsünde insanlarda alışkanlık oluşturmada son aşama yatırımdır. Eğer kullanıcı uygulamaya ne kadar çok katkı sunarsa vereceği değer de o kadar artmaktadır. Böylece kullanıcı döngüde tetikleyici evresine tekrar döndüğü zaman kanca sürecine devam edecektir. Instagram'ın alışkanlık yaratmasındaki en büyük neden kullanıcıların kendine ait resimlerle uygulamaya katkı yapması ve dijital bir albüm oluşturmalarıdır (Eyal ve Hoover, 2015, ss. 163–165).

Oyunlaştırma uygulamasında harcanan emeğin ardından kazanılan ödüllur kullanıcıyı her seferinde uygulamayı tekrar kullanmaya teşvik etmektedir. İlk etapta dışsal bir tetikleyici ile uygulamaya davet edilen kullanıcının uygulamaya katkı sunmasına müsaade edilmesi, tetikleyicinin içselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Kanca modülü, Fogg davranış modeli, D6 oyunlaştırma kuramı gibi diğer kuramlarla birleştiği takdirde kullanıcının uygulamadan alacağı zevki artırmakta ve onda alışkanlık oluşmasını sağlamaktadır. Bu sayede işletmelerin müşterilerde sadakat oluşmasını kolaylaştırmaktadır.

2.6.Oyunlaştırma Elemanları

Werbach ve Hunter, 100'den fazla inceledikleri oyunlaştırma uygulamalarının ardından, tasarımın kolaylaşması adına oyun elemanlarını *Dinamikler*, *Mekanikler* ve *Bileşenler* olarak üç grupta toplamaktadır. Ayrıca yine kendilerine ait olan *D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli* ile birlikte oyunlaştırma tasarımında kullanılması durumunda başarılı sonuçlar elde edileceğini savunmaktadır.

Oyunlaştırma uygulamalarında puan, rozet ve liderlik tabloları oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu nedenle oyunlaştırmanın sadece puan, rozet ve liderlik tablolarından ibaret olduğu sanılmaktadır. Çoğu araştırmacı ise oyunlaştırmayı tanımlarken bu üç unsur ile sınırlayarak hata yapmaktadır. Bu üç unsurun kullanımı her ne kadar yaygın da olsa, oyunlaştırmanın tamamı değıldir. Puan, rozet ve liderlik tablosu insan derisi gibidir. Dışardan bakıldığında insanda ilk görünen kısımdır. Oysaki oyunlaştırma uygulamasını tıpkı insan vücudundaki kas ve kemikler gibi dışardan bakıldığında görülmeyen unsurlar bir bütün haline getirmektedir. Puan, rozet ve liderlik tablosu oyunlaştırma tasarımında güzel bir başlangıç olabilmektedir. Ancak çoğu tasarımcı bu üçlüye güvenerek hata yapmaktadır. Çünkü puanlar, rozetler veya lider tabloları her proje için uygun değıldir. Ayrıca oyunlaştırma için kullanılabilecek bir çok unsur bulunmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 70, 77).



Şekil 23: Oyun Elemanları Hiyerarşisi

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

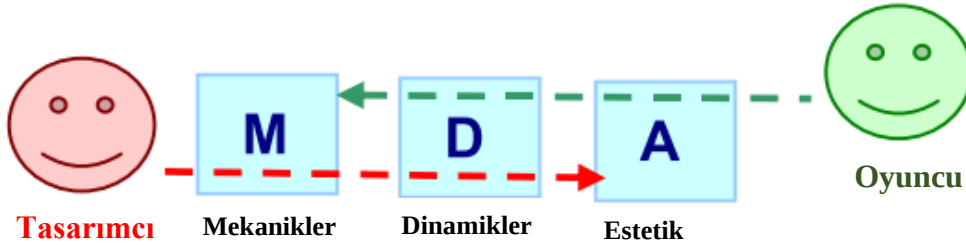
Şekil 23'te oyunlaştırma uygulaması tasarlanırken uyulması gereken hiyerarşi yer almaktadır. Bu hiyerarşiye göre en tepeden aşağıya doğru oyun elemanları somutlaşmaktadır. Örneğin, dinamikler kategorisi, en soyut oyun elemanıyken, bileşenler ise en somut oyun elemanıdır. Çünkü dinamikler oyunlaştırmada doğrudan yer almamaktadır. Bileşenler ise puan, rozet ve liderlik tablosunun yer aldığı kategori olarak sürekli göz önündedir. Her mekanik bir veya daha fazla dinamiğe bağlıdır ve her bileşen bir veya daha fazla bir üstteki öğeye bağlıdır (Werbach ve Hunter, 2012, s. 78).

Werbach ve Hunter'in oyun tasarım hiyerarşisi, MDA çerçevesi ile benzerlik göstermektedir. Oyun tasarımı *Mechanic (Mekanikler)*, *Dynamics (Dinamikler)* ve *Aesthetics (Estetik)* üzerine kuruludur. Mekanik, bir oyunda oyuncuya sağlanan çeşitli eylemler, davranışlar ve kontrol mekanizmalarıdır. Örneğin, kart oyunlarının mekaniği kart karıştırma, hile veya bahistir. Bir oyunun mekanikleri, oyunun genel dinamiklerinde ince düzenlemeler yapmaya yardımcı olmaktadır. Dinamikler, oyunda estetik deneyimler yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, meydan okuma, zaman ve rakip gibi

kurgular oyunun dinamiklerini oluşturmaktadır. Estetik ise oyuncunun oyun sistemiyle etkileşimi sonucu ortaya çıkan duygusal tepkilerini tanımlamaktadır. Oyundaki bazı estetik unsurlar şu şekildedir (Hunicke, Leblanc ve Zubek, 2004, ss. 2–4):

- Heyecan – Zevk duygusu olarak oyun
- Fantezi – Hayal olarak oyun
- Anlatı – Drama olarak oyun
- Meydan Okuma – Engel parkurlarını içeren oyun
- Birlik – Sosyal çerçeve olarak oyun
- Keşif – Keşfedilmemiş bölgeler içeren oyun
- Dışavurum – Kendini keşfetme olarak oyun
- Boyun Eğme – Hobi olarak oyun

MDA çerçevesi ile ilgili son olarak *Şekil 24*’te tasarım sırasında hem oyuncunun hem de tasarımcının perspektifinden değerlendirmenin faydası anlatılmaktadır. Her bir katmandaki küçük değişiklikler birbirilerini etkilemektedir (Hunicke ve diğerleri, 2004, s. 2).



Şekil 24: MDA Çerçevesi

Kaynak : (Hunicke ve diğerleri, 2004, s. 2)

Werbach ve Hunter dinamik, mekanik ve bileşenlerde yer alan unsurları bir araya getirmenin oyunlaştırma tasarımında başlıca görev olduğunu belirtmektedir. Ayrıca oyun unsurları hakkında bilgi sahibi olmak, oyunlaştırma uygulamalarını daha ilgi çekici hale

getirmektedir. Ancak bu durum, tasarım sürecinde herhangi bir kategorideki tüm unsurların kullanılması gerektiği anlamına gelmemelidir. Bu durum, hedeflere ve ihtiyaçlara göre şekillenmektedir (Werbach ve Hunter, 2012, s. 81).

2.6.1. Dinamikler

Dinamikler, oyunlaştırılmış sistemde göz önünde bulundurulması ve yönetilmesi gereken ama asla doğrudan oyunda yer almayan büyük resim yönleridir. Örneğin, oyuncunun hırsız, polis, ölümsüz insan gibi hangi rolde olacağına karar vermek dinamikler aşamasında gerçekleşmektedir. Dinamikler, en üstte yer alan en soyut kategoridir. En önemli oyun dinamikleri şunlardır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 78–79):

- *Kısıtlamalar*: Oyuncunun oyun içerisinde neleri kontrol edebileceğini belirleyen kurallardır.
- *Duygular*: Oyuncunun merak, rekabet gücü ortaya çıkan ile hırs, hayal kırıklığı veya mutluluk gibi duyguları oyunlaştırmanın dinamiklerini oluşturmaktadır.
- *Anlatım*: Oyunlaştırmada kullanılacak tutarlı, sürekliliği olan bir hikâye oyuncularını daha çok motive etmektedir.
- *İlerleme*: Oyuncunun ilerlemesi ve gelişmesidir.
- *İlişkiler*: Yoldaşlık, topluluk içindeki konumu gösteren statü, fedakârlık, iş birliği gibi unsurları oluşturan sosyal etkileşimlerdir.

Oyunlaştırmanın ince detaylarını dinamikler oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada titiz çalışmak, oyunlaştırma uygulamasının katılımcıya daha anlamlı gelmesini sağlayacaktır.

2.6.2. Mekanikler

Mekanik, eylemin nasıl gerçekleşeceğini belirleyen ve oyuncu katılımını sağlayan temel süreçlerdir. Her mekanik, belirlenen dinamiklerin oyunlaştırmada yer almasını sağlamaktadır. Örneğin uyarı yapılmadan, kullanıcının haberi olmadan verilecek bir ödül

kullanıcının heyecan ve merak duygusunu harekete geçirecektir. Bazı önemli oyun mekanikleri şunlardır (Werbach ve Hunter, 2012, ss. 79–80):

- *Zorluklar*: Çözmek için uğraş gerektiren bulmacalar ya da oyuncunun tamamlaması gereken daha farklı görevlerdir.
- *Şans*: Çark çevirme gibi sonucun şansa bağlı olduğu oyunlardır.
- *Yarışma*: Bir oyuncu veya gurubun, kazandığı ya da kaybettiği rekabet içeren oyunlardır.
- *İş birliği*: Oyuncuların ortak bir hedefe ulaşması için birlikte çalışmasıdır.
- *Geri bildirim*: Oyuncunun hangi durumda olduğunun bildirilmesidir.
- *Kaynak Edinimi*: Yararlı veya toplanabilir öğeler etmektedir.
- *Ödüller*: Bazı başarılı eylemlerin sonucunda verilir.
- *Alım Satım*: Oyuncular arasında, doğrudan veya aracılar aracılığıyla gerçekleşen alışveriştir.
- *Değişim*: Alternatif oyuncular tarafından oyuna sıralı katılım sağlamaktır.
- *Kazanma Durumları*: Bir oyuncuyu veya grupları kazanan, kaybeden ya da beraberlik durumuna getiren ilgili kavramlardır.

Mekanikler, aynı zamanda yeni katılımcıların ilgisini çekmenin veya deneyimli oyuncularını dahil etmenin bir yoludur (Werbach ve Hunter, 2012, s. 80).

2.6.3. Bileşenler

Bileşenler, mekanik veya dinamiklerin alabileceği daha spesifik formlardır. Ayrıca bileşenler oyunda yer alan en somut kategoridir. Bazı önemli bileşenler şunlardır (Werbach ve Hunter, 2012, s. 81):

- *Başarılar*: Belirlenmiş hedeflerdir.
- *Avatarlar*: Oyuncunun karakterinin görsel temsildir.
- *Rozetler*: Başarıların görsel sunumlarıdır.
- *Boss Fight*: Bölüm sonunda düşman ile mücadele etmektedir.

- *Koleksiyonlar*: Biriktirilecek öge ya da rozetlerdir.
- *Mücadele*: Bir savaş ya da bilgi yarışması gibi oyunlardır.
- *İçerik Kilidini Açma*: Yalnızca hedeflere ulaşıldığında ulaşılabilir öğelerdir.
- *Hediye Verme*: Kaynakları başkalarıyla paylaşmaktır.
- *Lider Tablosu*: Oyuncu ilerlemesi ve başarının görselleştirilmesidir.
- *Seviyeler*: Oyuncu ilerlemesinde belirlenen hedeflerdir.
- *Puanlar*: Oyun ilerlemesinin sayısal göstergisidir.
- *Görevler*: Hedefler ve ödüllerle birlikte önceden belirlenmiş zorluklardır.
- *Sosyal Grafikler*: Oyuncuların oyun içindeki sosyal ağının temsilidir.
- *Takımlar*: Ortak bir amaç için birlikte çalışan oyuncu gruplarıdır.
- *Sanal Ürünler*: Algılanan veya gerçek para değeri olan oyun varlıklarıdır.

Oyuncu eylemleri, daha yüksek seviye olan mekanik ve dinamiklere bağlanmak amacıyla kapsamlı bir şekilde puan ve rozetleri kullanılmaktadır. Puanlar, rozetler ve lider tabloları oyunlaştırmada kullanılabilecek belirli bileşenlerdir. Ancak daha önce de vurgulandığı üzere, bunlar olası bileşenlerden sadece birkaçıdır ve her proje için uygun olmak zorunda değildir. Bu nedenle piramidin bir diğer amacı oyunlaştırma tasarımı için çeşitli seçeneklerin farkına varmaktır (Werbach ve Hunter, 2012, s. 81).

2.7.Oyunlaştırma ve Müşteri Sadakati

Türk Dil Kurumu, müşteri kavramını “*Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse*” olarak tanımlamaktadır (“Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, 2020a, par. 1). Sadakat ise “*İçten bağlılık*” ve “*Sağlam, güçlü dostluk*” şeklinde tanımlanmaktadır (“Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, 2020b, par. 1–2). Bu iki tanım üzerinden müşteri sadakati kavramını kısaca müşterilerin firmaya karşı içten bağlılığı şeklinde tanımlamak mümkündür.

Müşteri sadakati, müşterinin sık kullandığı ürün, hizmet veya markayı, tüm rekabetçi unsurlara rağmen aynı işletmeden satın alarak kararlılık göstermesidir. Müşteri

sadakati, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla elde edilebileceği gibi müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesiyle de elde edilebilmektedir (Baytekin, 2005, s. 49). Bu bağlamda işletmeler, müşteri sadakatini en üst düzeye çıkarabilmek için müşterilerin şikayet etmesi için ilham verici araçlar bulmalı ve daha sonra bu araçlar vasıtasıyla gelen şikayetleri çok iyi yönetmeleri gerekmektedir (Fornell, Morgeson III, Hult ve VanAmburg, 2020, s. 113). Başka bir tanıma göre müşteri sadakati, kişilerin içten, kendiliğinden gelen, kişisel öneri veya satın alma davranışıyla sonuçlanan, duygusal ve tutuma dayalı tercihidir. Bu ve benzer tanımlardan dolayı müşteri sadakati ve müşteri memnuiyeti sık sık iç içe geçmektedir. Ancak memnuniyet kavramı müşterinin aynı firmadan veya aynı üründen tekrar satın alabileceği anlamına gelirken, sadakat kavramı, daha duygusal ve daha rasyonel bir kavramdır (Robinson ve Etherington, 2006, s. 5).

Müşteri sadakatinde iki nokta üzerinde özellikle durulmalıdır; ilki sadakatin davranışsal yönünün olduğu, diğeri ise sadakatin tutumsal yönünün olduğudur. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin satın alma eylemini tekrarlaması ile ilgiliyken, tutumsal yönü ise müşterilerin bir ürün veya hizmeti kullanmamış olmasına rağmen daha önce , bir işletmeden yapmış olduğu alışverişlerle oluşan duygusal bağ sonucu o işletme ya da markayı önermesi, savunması veya ikna etmeye çalışmasıyla ilgilidir. İşletmeler, müşteri sadakati ile duygusal bağ kurmayı amaçlamaktadır. Çünkü ne kadar reklam yapılırsa yapılsın, müşterilerin işletmeyi savunması kadar etkili olmamaktadır. İşletmeler, tutumsal müşteri sadakati ile ücretsiz ve etkisi çok fazla olan reklamları müşterileri sayesinde yapabilmektedir (Çati ve Koçoğlu, 2008, s. 169).

Müşteriler, markaların ya da perakendecilerin ürün veya hizmetlerine karşı iki türlü tepki vermektedir. Bu tepkiler sonucu ortaya çıkan sadakat, proaktif (proactive) sadakat ve durumsal (situational) sadakat olarak adlandırılmaktadır. Proaktif sadakatte müşteri bir markadan sık sık ve düzenli olarak ürün ya da hizmet satın almakta ve başka markaları istememektedir. Durumsal sadakatte ise alışveriş için sosyal bir olay gibi özel bir duruma ihtiyaç vardır. Her gün aynı meşrubat markasını tercih etmek proaktif sadakatken, aynı

ürünü gelecek olan misafir için almak durumsal sadakate örnektir. Her iki durumda da müşteri başka bir alternatif düşünmemektedir (Oliver, 2010, s. 433).

Oliver, müşteri sadakatının 4 aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Genel olarak tüketiciler işletmelerle bağ kurarken sırasıyla bilişsel, duygusal, eyleme eğilim ve eylemi gerçekleştirme aşamalarından geçmektedir. Oliver, sadakatin oluşmasındaki bu aşamaları şu şekilde açıklamaktadır (2010, ss. 433–434):

Bilişsel Sadakat (Bilişsel Aşama): İlk aşamada, tüketici bir markanın öznelilik bilgilerini dikkate alarak alternatiflerinin yerine o markayı tercih edilebileceğine karar vermektedir. Biliş, önceden sahip olunan bilgilere ve tecrübeye dayanan bilgilerdir. Bu bağlamda eğer tüketici ürün ya da hizmetten memnun kalırsa deneyimin bir parçası olmakta ve duygusal olarak yakınlık kurmaya başlamaktadır.

Duygusal Sadakat (Duygusal Aşama): Ürün veya hizmetin kullanımının müşteriye tatmin etmesinin ardından müşteride bir beğeni ve tutum gelişmektedir. Biliş aşamasında müşterinin sadakati karşı bir argümantasyon sonucu kolayca kaybolurken, duygusal aşama da sadakat kolayca kaybolmamaktadır. Çünkü duygu daha karmaşık ve daha derindir. Ancak firmalar, müşterilerin daha da derin bağlılığını arzu etmektedir.

Eylem Eğilimli Sadakat (Eyleme Eğilim Aşaması): Davranışsal niyet olarak da adlandırılan bu aşama, müşterinin aynı markadan yeniden satın almayı niyetlenmesidir. Ancak bu aşamada müşterinin yalnızca iyi niyeti vardır henüz satın alma eylemi gerçekleşmemiştir. Bu noktada bilişsel sadakat ile benzerlik gösterse de bu aşamada sosyal bağ bulunmaktadır.

Eyleme Yönelik Sadakat (Eyleme Yönelik Aşama): Son aşama ise niyetin satın alma ile sonuçlanmasıdır. Önceki sadakat durumunda motive edilmiş niyet, bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu sadakat türü aynı zamanda müşterilerin alternatifleri görmezden gelmesi anlamına gelmektedir.

Yeni ekonominin bir parçası olan elektronik ticaret ile daha önce detaylıca ele alındığı üzere müşteriler, fiyat karşılaştırma, alternatif ürünlerin bilgilerine dakikalar içinde ulaşabilme ve işletme ya da ürün hakkındaki kullanıcı yorumlarını görebilme gibi yeni imkânlarla sahip olmuştur. Değişen alışveriş araçlarının yanı sıra insanların davranış ve tutumları da değişmektedir. Elektronik ticaretin geleceğini özellikle X, Y ve Z kuşağının mensubu insanlar belirlemektedir. Ancak bilgisayar ve Internet ile küçük yaşlarda tanışan Y kuşağı ile bilgisayar ve internetsiz bir dönemi bilmeyen Z kuşağı, bilgiye hızlıca ulaşmalarının sonucu tercihlerini hızlıca değiştirebilmektedir. Bu nedenle Y ve Z kuşağının bilgiye hızlı ve kolayca ulaşabilmesi özellikle sadakatin bilişsel aşamasında fikirlerinin kolayca değişmesine neden olduğundan müşteri sadakatinin sağlanmasının giderek zorlaştığı düşünülmektedir.

Fornell ve arkadaşları, yaygın olan bu düşüncenin doğruluğunu kanıtlamak amacıyla 2017 yılında ASCI (The American Customer Satisfaction Index) verilerini referans alarak yaşayan beş kuşağın müşteri koruma oranlarını⁹ belirlemiştir. Bu araştırma ile *Tablo 15*’de görüleceği üzere kuşakların müşteri koruma oranları arasında çok az fark bulunmaktadır. Sessiz kuşak (72-89 yaş) %78 ile en yüksek müşteri sadakatine kuşak olarak görülmektedir. Bebek patlaması kuşağı ve X kuşağında çok az bir düşüş yaşanmaktadır. Fornell ve arkadaşları bu durumu iki kuşağın daha fazla servete ve kaynağa sahip olma eğiliminde olmalarına bağlamaktadır. Bu nedene bebek patlaması ve X kuşağı finansal durumlarına göre şirketler arasında kolayca geçiş yapabilmektedir. Y kuşağına bakıldığında ise müşteri sadakati konusunda son zamanlarda yaygın olan düşüncenin aslında çok doğru olmadığını göstermektedir. Y kuşağı %77’lik bir tahminle müşteri sadakatinde oldukça yüksek bir orana sahiptir. Z kuşağında ise bu oran %73’e düşmektedir. Ancak bu oranın düşük olmasının bir nedeni 2017 yılında Z kuşağının çok küçük bir yüzdesinin yetişkinliğe ulaşmış olmasıdır. Diğer kuşaklardaki yirmi yıllık verilerin aksine Z kuşağı çok dar bir örneklem oluşturmaktadır. Bu nedenle Z kuşağını

⁹ Müşteri koruma oranı, $[(CE-CN)/CS]*100$ formülü ile hesaplanmaktadır. CE araştırma için seçilen zaman aralığının sonundaki toplam müşteri sayısı, CN seçilen zaman aralığı içerisindeki yeni müşteri sayısı, CS ise zaman aralığının başlangıcındaki toplam müşteri sayısıdır. Müşteri koruma oranının yüksek olması müşterilerin daha sadık olduğu anlamına gelmektedir (Euromessage, 2018, par. 3–5).

henüz az sadık olarak ilan etmek doğru değildir. Özetle müşteri sadakati yaygın olan düşüncenin aksine hâlâ firmaların dikkate alması gereken bir unsundur (Fornell ve diğerleri, 2020, ss. 121–122).

Tablo 15: Kuşaklara Göre Müşteri Koruma Oranı

Kuşak	Müşteri Koruma Oranı (%)
Sessiz Kuşak	78
Bebek Patlaması	76
X Kuşağı	75
Y Kuşağı	77
Z Kuşağı	73

Kaynak: (Fornell ve diğerleri, 2020, s. 121)

Oliver’in sadakat aşamalarına bakıldığında ve oyunlaştırma ile ilgili literatür detaylıca incelendiğinde firmaların oyunlaştırmayı genel olarak duygusal sadakat aşaması için tercih ettiği görülmektedir. Müşteri sadakati ile eğlence, şans ya da rekabet gibi çeşitli unsurlar kullanılarak müşteri ile daha derin ve daha duygusal bir bağın kurulması amaçlanmaktadır. Oyunlaştırmada müşterilerin rozet, sanal para, indirim kuponu ya da özel ayrıcalık kazanacağına dair oyun oynatma dürtüsü, aynı zamanda sadakatin oluşmasını sağlayan motivasyon türüdür (Zichermann ve Joselin, 2010, s. 15).

Bu çalışmanın amacı ise oyunlaştırma kullanımının müşteri ve e-ticaret firmaları arasında duygusal bir bağ oluşmasında olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Elektronik ticarete kullanılan bazı oyunlaştırma örneklerinin ardından bir sonraki bölüme bu çalışmanın örneklemini oluşturan sitelerin bilgilerine ve kullandıkları oyunlaştırma uygulamalarına, en son ise anket sonuçlarının detaylı analizine yer verilecektir.

2.8.Elektronik Ticaretteki Oyunlaştırma Örnekleri

Bu bölümün son başlığında literatür taramasının ardından e-ticaret firmalarında kullanılan oyunlaştırma uygulamalarına yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan örneklerde işletmelerin web sitelerinin yanı sıra mobil uygulamalarına da yer verilmiştir. Bunun

nedeni ise mobil uygulama ya da web sitesi fark etmeksizin sipariş, ödeme ve teslimat aşamalarından tamamının ya da en az birinin elektronik olarak gerçekleşmesinin e-ticaret kapsamında olmasıdır.



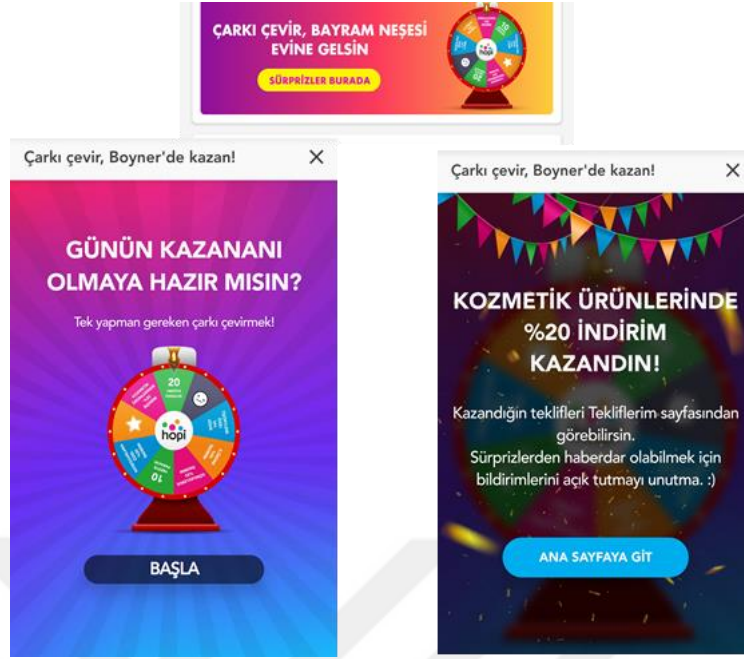
Görsel 5: Morhipo Bas Kazan Uygulaması

Görsel 5’te Morhipo’nun mobil uygulamasında yer alan Bas Kazan uygulaması yer almaktadır. Bu uygulama ile kullanıcılar Bas Kazan butonuna basmaları halinde hediye çeki kazanmaktadır. Hediye çeklerinin dağıtımı, Caillois’un oyun sınıflandırmasında Alea (şans oyunları)’ya karşılık gelmektedir. Kural ise yalnızca hediye çekinin belirli bir süre içerisinde kullanılmasının istenmesidir. Oyun oynanışı ise herhangi bir kural gerektirmediğinden yine Caillois’un tanımladığı Paidia sınıfına girmektedir. Bu bağlamda oyun unsurunun oyun dışı bağlam olan e-ticarette kullanıldığı görülmektedir.

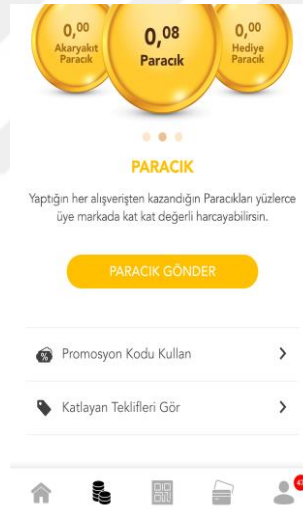


Görsel 6: Çiçek Sepeti Ödüllendirme Programı

Görsel 6’da ise Çiçek Sepeti’nde kullanılan ödüllendirme programı yer almaktadır. Bu uygulamada müşterilere görev verilmekte ve bu görevlerin tamamlanması sonucunda fiziki veya sanal ödüller verilmektedir. Müşterilere ödül dağıtılırken etkileşimin sağlanabilmesi için oyun tasarımında kullanılan ilerleme basamakları modelinin kullanıldığını görülmektedir. Ancak ödüllerin fiziki olarak da verilmesi SAPS ödüllendirme teorisine göre bu oyunlaştırma uygulamasının uzun soluklu olmasının önünde büyük bir engeldir. Çünkü ödüller kaldırıldığında ya da müşteriler için verilen ödüller anlamsızlaştığında motivasyonu içselleştirememelerine neden olacaktır. Dolayısıyla kullanıcıların etkileşim oranı zamanla düşecektir. Ayrıca gelişmiş oyun dinamik ve mekaniklerin olmaması uygulamanın zayıflığını göstermektedir.



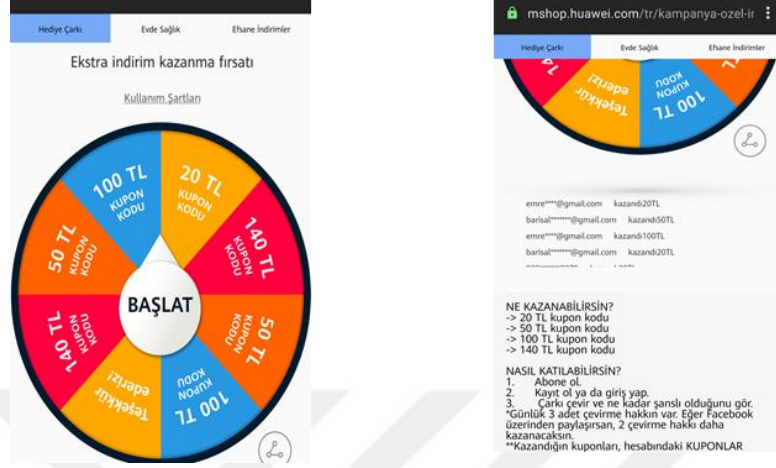
Görsel 7: Hopi Boyner Çark Çevirme Uygulaması



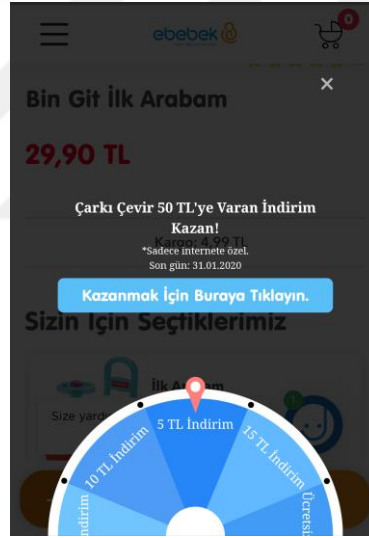
Görsel 8: Hopi Paracık Uygulaması

Görsel 7 ve Görsel 8’de Hopi uygulamasında yer alan oyunlaştırma uygulamaları yer almaktadır. İlk görselde Boyner’de geçerli indirim kuponu dağıtımı için Caillois’un Alea olarak tanımladığı şansa dayalı oyun türü kullanıldığı görülmektedir. İkinci görselde oyun bileşeni olarak sanal altının kullanıldığı görülmektedir. Oyun mekaniği olarak da

kazanılan bu altınların elektronik ya da fiziki alışverişlerde uygulama aracılığıyla kullanılabilmesidir.



Görsel 9: Huawei Çark Çevirme Uygulaması

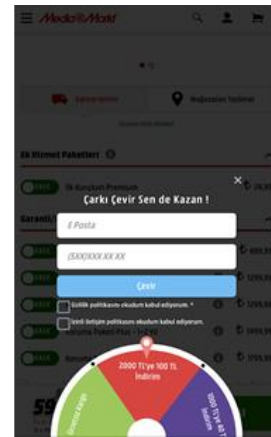


Görsel 10: ebebek Çark Çevirme Uygulaması



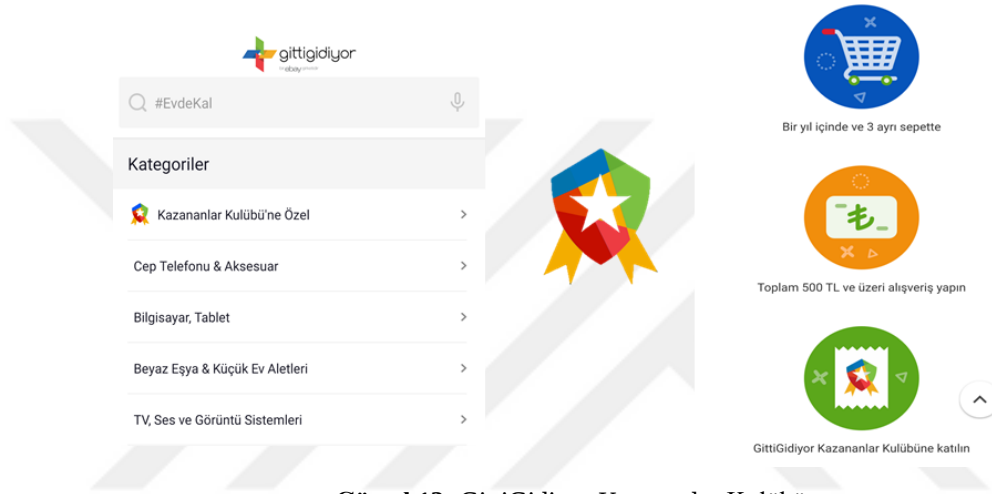
Görsel 11: McDonald's Çılgına Çeviriyoruz Uygulaması

Görsel 9, Görsel 10 ve Görsel 11’de Huawei, Ebebek ve McDonald's tarafından benzer bir oyunlaştırma uygulaması kullanıldığı görülmektedir. Caillois’un Alea olarak tanımladığı şans oyununu bu uygulamalarda da kullanılmıştır. Huwawei’nin kullandığı oyunlaştırma uygulamasında diğerlerinden farklı olarak kazananların eş zamanlı olarak ilan edilmesi ve sonucun paylaşılabilesidir. Huawei bu uygulama ile oyun bileşenleri kullanması ve kazanların eş zamanlı olarak ilan edilmesinden dolayı Caillois’un Agôn (Rekabet, Yarışma) oyun sınıfına girmektedir. Paylaşılabilesi ise sosyalleşen oyuncu tipinin hedeflendiğini göstermektedir. Böylece müşterilerin arkadaşlarıyla birlikte oynamasının daha çok etkileşim getireceği plânlanmıştır.



Görsel 12: KVKK Kapsamında Oyunlaştırma Kullanılarak Kampanya Bildirim İzni İsteyen Firmalar

Görsel 12’de ise Patırtı.com ve MediMarkt firmalarının çark çevirme oyununu kullanarak ziyaretçilerden kampanya bildirimleri için “*Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK)*” kapsamında telefon ve e-posta adreslerini talep ettikleri görülmektedir. Bu uygulamalarda e-ticarete doğrudan oyunlaştırma ile müşteri sadakati hedeflenmemektedir. Burada oyunlaştırma kullanımı, reklam mesajları için kullanıcılardan izin alınarak gönderilecek o mesajlar üzerinden sadakat sağlanması amacını taşımaktadır.



Görsel 13: GittiGidiyor Kazananlar Kulübü

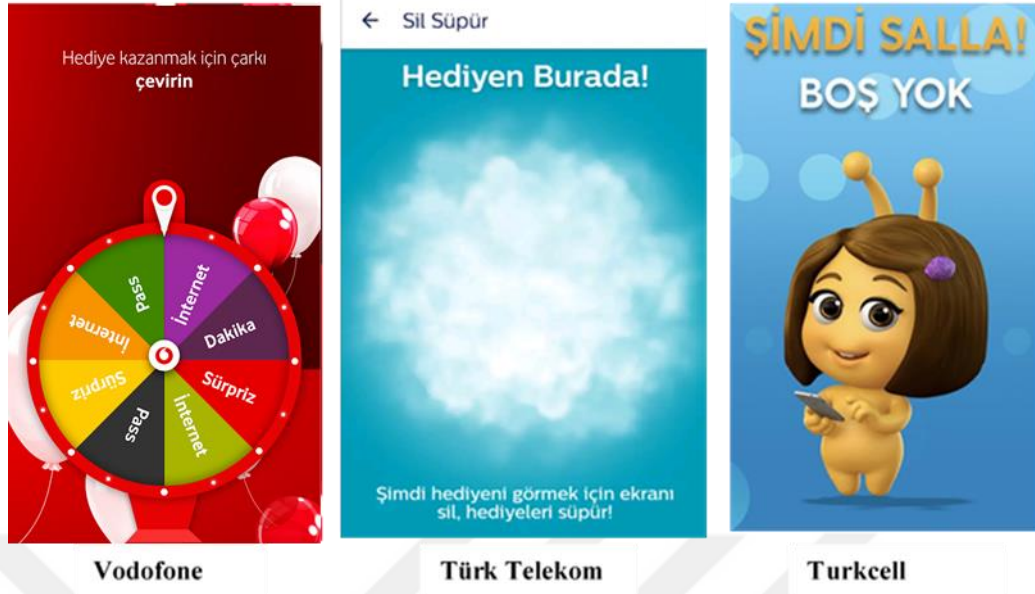


Görsel 14: GittiGidiyor Kazananlar Kulübü Rozet Satışı



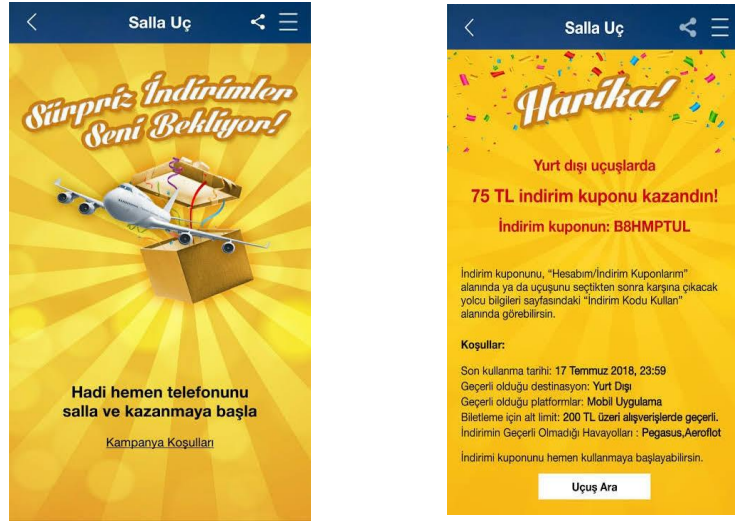
Görsel 15: Trendyol Elite Uygulaması

Görsel 13 ve *Görsel 15*'te GittiGidiyor ve Trendyol sitelerinin oyunlaştırma bileşenlerinden dijital bir rozet kullandıkları görülmektedir. GittiGidiyor bir yıl içinde 3 ayrı sepetten 500 liralık alışveriş karşılığında Kazananlar Kulübü rozeti verirken, Trendyol ise son üç ay içinde toplamı 3.000 lirayı bulan 30 ürün karşılığında Elite statüsü vermektedir. Eğer kullanıcılar bu rozet ve statüye sahip olurlarsa onlara özel indirim ve fırsatlar sunulmaktadır. *Görsel 14*'te ise Gittigidiyor firmasının bu rozeti görev dışında para ile satışını gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla dijital rozeti kazanmak için görevlerin gerçekleştirilmesi ve motivasyonun içselleştirilmesi mümkün görünmemektedir. Trendyol'da ise hedefin çok yüksek tutulması başarılı bir oyunlaştırma uygulaması olmadığını göstermektedir.



Görsel 16: Mobil Operatörlerde Oyunlaştırma Kullanımı

Görsel 16'da Vodafone, Türk Telekom ve Turkcell'e ait oyunlaştırma uygulamaları yer almaktadır. Bu uygulamalar indirimli paketler almanın yanı sıra, alışveriş kuponları da dağıtmaktadır. Diğer oyunlaştırma uygulamalarında görüldüğü üzere üç operatörün oyunlaştırma uygulaması da şans unsuruna dayanmaktadır. Oyun mekaniği olarak ise Vodafone çark çevirme kullanırken, Türk Telekom ekranın silinmesi ile hareketi sağlamaktadır. Son olarak Turkcell ise oyun mekaniği olarak kullanıcının telefonu sallamasını kullanmaktadır. Her üç uygulamada da etkileşim unsuru farklı şekillerde sağlanarak müşterilerin operatör ile sadakatinin korunması hedeflenmektedir.



Görsel 17: Ucuzabilet.com Salla Uç Uygulaması

Görsel 17'de ise Ucuzabilet.com'un mobil uygulamasında yer alan Salla Uç isimli oyunlaştırması yer almaktadır. Yine şans unsurunun kullanıldığı bu oyunlaştırma da oyun mekaniği olarak telefonun sallanması yer almaktadır. Gün içerisinde yalnızca bir defa ve kazanılan indirimlerin belirtilen tarihlerde belirli firmalar için kullanılabilmesi oyunun tek kuralıdır. Bu açıdan rekabet ve katı kurallar içermemesi oyunlaştırmanın basit eğlence olarak kullanıldığını ve paidia ya da play kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA KULLANIMININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşme ile ortaya çıkan akıllı mobil cihazlar, sosyal medya ve IoT gibi yeni teknolojiler, toplumları ekonomik, sosyal ve politik açıdan etkilemiştir. X kuşağı mensubu kişiler bu teknolojiler ile çok geç tanışmasına rağmen ebeveynleri oldukları Y ve Z kuşağı sayesinde bu teknolojileri kolayca benimsemiştir. Milenyumlar (Y kuşağı), ebeveynlerinin aksine dijital teknolojilerle çocukken tanışmış olduğundan dijital teknolojiler hayatlarında büyük bir öneme sahiptir. Z kuşağı ise henüz psikomotor becerileri gelişmeden bu teknolojilerle haşır neşir olduğundan dijital teknolojiler olmadan başka bir hayatı düşünememektedir. Bu nedenle dijitalleşmeye dayanan her yenilik toplumun büyük bir kısmına kolayca ulaşmakta ve toplum tarafından hızlıca tüketilmektedir.

E-ticaret, başta İnternet ve kişisel bilgisayarlar olmak üzere temeli dijitalleşmeye dayanan, kimine göre basit bir yenilikken kimine göre ise başlı başına bir devrimdir. Ancak, ne olarak görülürse görülsün e-ticaret firmalarının ve kullanıcıların sayısı hızla artmaktadır. Öyle ki Ticaret Bakanlığı'nın 2020 yılının ilk altı aylık verileri e-ticaret hacminin 91,7 Milyar TL'ye ulaştığını göstermektedir ("2020 Yılı İlk Altı Ay Verileri - YouTube", 2020, böl. 00.01-00.10). E-ticaret kullanımının giderek artmasıyla birlikte mobil ticaret, sosyal ticaret ve konum tabanlı ticaret gibi e-ticaretin yeni alt dalları ortaya çıkmıştır. Sonuçta teknolojik altyapının uygunluğunun yanında o teknolojiyi benimsemiş bireylerin olması ve geleneksel ticarete göre birçok avantajının olması, e-ticareti gerek işletmeler açısından gerekse müşteriler açısından vazgeçilmez kılmaktadır.

Oyunlaştırmanın, e-ticaret ile bağlantısı ise tam bu noktada başlamaktadır. Sayıları hızla artan e-ticaret firmaları rekabette giderek zorlanmaktadır. Çünkü firmalar, bilgiye

hızla ulaşan, fiyatları karşılaştıran, yorum ve ürün incelemelerinin ardından en ucuz ve kaliteli ürün ya da hizmet seçen yeni nesil tüketiciler ile karşı karşıyadır. Dolayısıyla müşteriler ile duygusal bir bağ kurmak geleneksel pazarlama stratejileriyle pek kolay değildir. Bu çalışmanın amacı, müşteriler ile duygusal bir bağ kurmak adına e-ticaret firmalarının kullandığı oyunlaştırmanın, müşterilerin gözünden ne derece etkili olduğunu tespit edebilmektedir.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Hipotezleri

Çalışma, elektronik ticarete kullanımı her geçen gün artan oyunlaştırmanın, müşteri sadakati üzerinde ne derece etkili olduğunu tespit etmek üzerine şekillenmiştir. Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

H1: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati e- ticaret sitesinin yerli ya da yabancı olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti e- ticaret sitesinin yerli ya da yabancı olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların e-ticaret sitelerini kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların e-ticaret sitelerini kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini üç yerli ve üç yabancı olmak üzere toplam altı e-ticaret sitesi oluşturmaktadır. Bunlar, Aliexpress, Banggood, Gearbest, Yemek Sepeti, Kahve Dünyası ve N11 siteleridir. Yabancı sitelerde Aliexpress, Banggood ve Gearbest sitelerinin seçilmesinin temel sebebi bu sitelerde ürün çeşitliliğinin fazla olması ve kargonun çoğu üründe ücretsiz olmasından dolayı Türkiye'deki tüketiciler tarafından oldukça fazla tercih edilmesidir.

Çalışmada, örneklemini oluşturan e-ticaret sitelerini kullanan müşterilerin tamamına ulaşmanın zor ve imkânsız olması ve çalışma için zaman sınırlılığının bulunmasından dolayı 2020 yılının Temmuz ve Ağustos ayları arasında yapılan anket, 402 katılımcıya ulaşması ile yeterli görülerek sonlandırılmıştır. Ancak yaşı 18 yaşından küçük olan veya ilgili sitelerden hiçbirini kullanmayan 19 katılımcı analize dahil edilmemiştir. Toplam 383 katılımcı ile analiz yapılmıştır.

Son olarak çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise tüketicilerin yaşlarıdır. Çalışmada ekonomik işlemlerde bağımsız karar alabildikleri düşünüldüğü için 18 yaş üzeri müşteriler tercih edilmiştir. Bu nedenle bu veriler üzerinden özellikle Z kuşağı için genelleme yapmak doğru olmayacaktır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma evrenini oluşturan siteler, araştırma evrenini oluşturan siteler öncelikle tekrarlanabilir ve sistematik bir şekilde motivasyon türü, oyun elemanları, oyuncu tipi ve motivasyon unsuru çerçevesinde içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Ardından oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket yönteminin uygun olacağına karar verilmiştir. Müşteri sadakatini ölçmek üzere oluşturulan anket dört bölümden oluşmaktadır:

İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yaş, cinsiyet ve eğitim sorularının yanı sıra örnekleme oluşturan sitelerden hangilerini ve o siteleri kaç yıldır kullandıklarını belirlemek üzere oluşturulan sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde 18 soru yer almaktadır. Bu bölümde ise ilgili e-ticaret sitelerindeki oyunlaştırma uygulamalarının kullanıcılar tarafından ne derece etkili bulunduğunu belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde yer alan Müşteri Sadakati Ölçeği, Tetik (2009) “B2C Ticarete Müşteri Sadakati ve Bir Uygulama” adlı çalışmasında kullanmış olduğu ve Küçük (2019)’ün “B2C Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi” adlı çalışması için kullanmış olduğu müşteri sadakati sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Tetik’in (2009) çalışmasında yer alan Müşteri Sadakati Ölçeğinde (E- Sadakat) yer alan 6 soru tek boyuttan oluşmakta ve ölçeğin güvenirlik değeri 0,892 olarak oldukça yüksek bulunmuştur. Küçük’ün (2019) çalışmasında yer alan Müşteri Sadakati Ölçeğinde yer alan 5 soru tek bir boyut altında toplanmakta ve ölçeğin güvenirlik değeri ise 0,864 ile oldukça yüksek bulunmuştur. Bu çalışmada farklı olarak söz konusu ölçek soruları oyunlaştırma etkisinde yeniden tasarlanıp kullanıcıların oyunlaştırma etkisinde müşteri sadakati belirlenmeye çalışılmıştır. Toplam 7 sorudan oluşan ölçeğin soruları 5’li likert seçenekler ile değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde yer alan Satın Alma Niyeti Ölçeği için Küçük (2019)’ün “B2C Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi” adlı çalışması için kullanmış olduğu Satın Alma Niyeti Ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Küçük (2019)’ün çalışmasında yer alan Satın Alma Niyeti Ölçeği 3 sorudan oluşmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik değeri ise 0,844 olup oldukça güvenilir bulunmuştur. Bu çalışmada farklı olarak oyunlaştırma etkisinde satın alma niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla sorular oyunlaştırma etkisinde yeniden tasarlanmıştır. Ölçek soruları 5’li likert seçeneği ile değerlendirilmiştir. Bu ölçek 3 sorudan oluşup sorular 5’li likert tipte ölçme aracı ile değerlendirilmektedir.

Oluşturulan anket, Aliexpress, Banggood ve Gearbest sitelerini kullanan Türkiye’deki kullanıcıları bir araya getiren gruplarında yer aldığı, adresleri *Tablo 16*’da yer alan Telegram kanallarında paylaşılmıştır. Bunun yanında 607.000 aboneye sahip Oyunların Ustası isimli YouTube kanalında takipçilerden ankete katılım talebinde bulunulmuştur.

Tablo 16: Anket Paylaşılan Telegram Kanalları ve Üye Sayısı

Telegram Kanal Adresi	Üye Sayısı
https://t.me/firsats	2.298
https://t.me/Afirsatlar	1.831
https://t.me/banggoodturkeysohbet	1.355
https://t.me/Danisma	700
https://t.me/BanggoodTurkeySnatch	387
https://t.me/thebestgearbestturkiye	343

Toplanan verilerin istatistiksel analizi için IBM SPSS Statistics 20 paket programı kullanılmıştır. Analizler öncesinde araştırma için tasarlanan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için *açımlayıcı faktör analizi* uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek içinse *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* ve *Barlett testi* uygulanmış, ardından *Temel Bileşenler Analizi* ile ölçeklerin faktör yapısı belirlenmiştir. Araştırma

verileri değerlendirilirken betimsel istatistik yöntemlerinden minimum, maksimum frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmadan yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla değişkenlerin *Skewness (Çarpıklık)* ve *Kurtosis (Basıklık)* değerleri incelenmiştir. Söz konusu değerlerin ± 2 değerleri arasında yer aldığı görülmüş ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Böylece hipotezleri test etmek için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Bağımsız gruplardaki ikili karşılaştırmalarda *Student T-test* kullanılmıştır. İki'den fazla bağımsız gruplardaki karşılaştırmalarda ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testi sonrası farklılık tespit edildiğinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek amacıyla post-hoc testlerinden *Bonferroni Testinden* yararlanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık $p < 0.001$, $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

3.5. Örneklemi Oluşturan E-Ticaret Siteleri ve Kullandıkları Oyunlaştırma Uygulamaları

3.5.1. Aliexpress

3.5.1.1. Aliexpress Hakkında Genel Bilgi

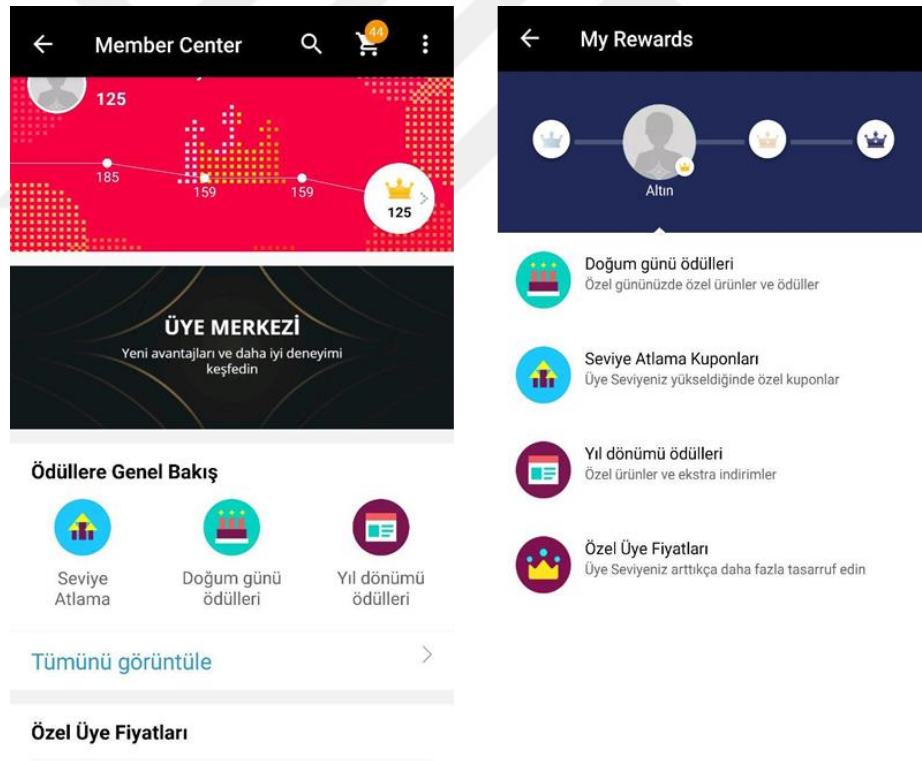
Aliexpress, Alibaba Group bünyesinde 2010 yılında kurulmuş B2C elektronik pazaryeridir. Dünyanın en büyük ve en popüler e-ticaret siteleri arasında yer almaktadır. Aliexpress'in 10 yıllık bir sürede dünya çapında popüler hâle gelmesinde düşük fiyatlar, ürün çeşitliliği ve dünyanın her yerine teslimatın yapılması etkili olmuştur. Ayrıca çoğu ürün için kargolar ücretsizdir. Teslimat süreleri ücretsiz olan kargo seçeneklerinde bir – iki ayı bulsa da müşteriler, bütçelerine uygun diğer kargo seçeneklerinden yararlanarak dünyanın hangi yerinde olursa olsun ürünleri bir hafta gibi kısa bir sürede teslim alabilmektedir (Ecommerce News, y.y., par. 1–5).

Aliexpress, 51 ülkede 18 dilde 38 farklı ödeme yöntemi ile hizmet vermektedir. 2019 yılında Türkiye'den satıcıları da kabul etmeye başlayan şirket, bu kapsamda Türkçe e-posta ve telefon desteğini oluşturmuştur. Dünya çapında 150 milyondan fazla

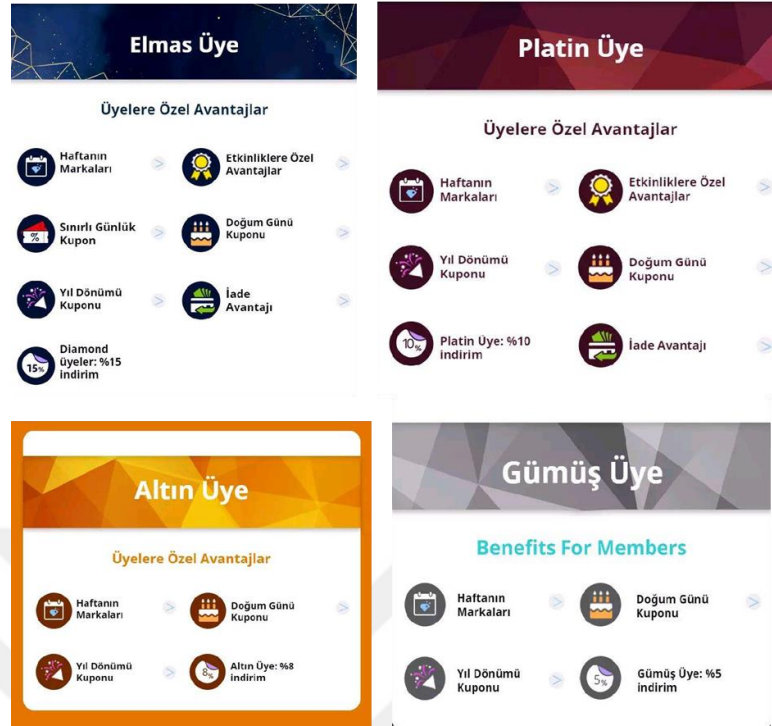
kullanıcısı bulunmaktadır (“AliExpress Satıcı Merkezi’nden dünya çapındaki milyonlara”, y.y., par. 1–5).

3.5.1.2. Aliexpress’te Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi

Aliexpress, kurulduğu ilk yıllardan itibaren oyunlaştırmayı istikrarlı bir şekilde kullanan firmalar arasındadır. Aliexpress’te oyunlaştırma uygulamasına ilk olarak *Görsel 18*’de de görülen kullanıcıların profil sayfalarında yer alan Member Center bölümünden ulaşılmaktadır. Bu bölümde oyun bileşenlerinden rozet kullanımı ön plana çıkmaktadır. Üye, kazandığı her rozetle birlikte seviye atlamakta ve kendisine özel sunulan indirimlerden faydalanmaktadır. Üyelerin seviyesi yükseldikçe yararlandıkları fırsatlar da artmaktadır. Üye fırsatları ile ilgili detaylar *Görsel 19*’da yer almaktadır.

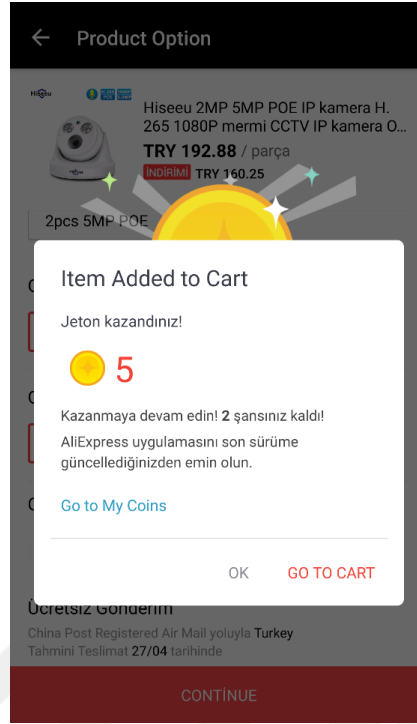


Görsel 18: Aliexpress Member Center (Üye Merkezi)



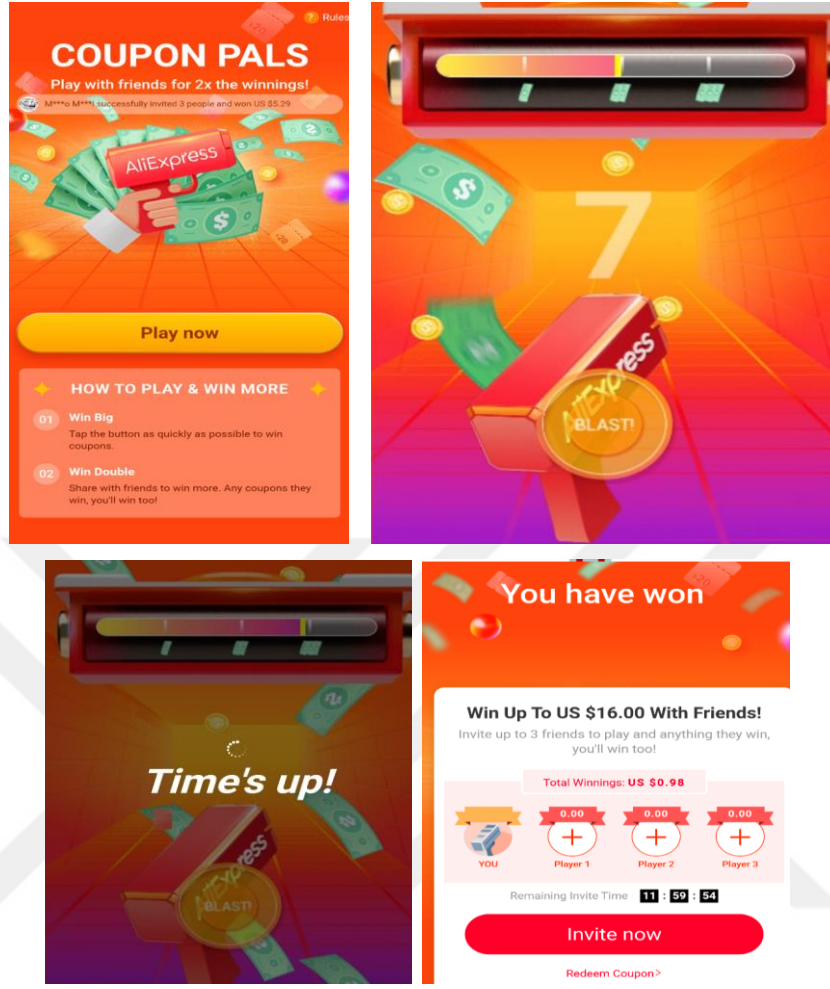
Görsel 19: Aliexpress Üyelik Seviyeleri

Aliexpress'te seviye atlayabilmek ve rozet kazanabilmek için yalnızca alışveriş yapılması zorunlu değildir. Doğum günlerinde ve yıl dönümlerinde kazanılan sanal jetonların yanında site içerisinde yer alan diğer oyunlaştırma uygulamalarıyla da seviye atlayabilmek ve yeni fırsatlar yakalayabilmek mümkündür. Örneğin, *Görsel 20*'de 11.11 indirimleri kapsamında Aliexpress'in sepete eklenen her ürün için 5 jeton dağıtması yer almaktadır. Bunun yanında ürünün teslim edilmesinin ardından müşterilerin yapacağı her yorum ve resimli ya da videolu ürün incelemeleri, onlara jeton kazandırmaktadır. Böylece Aliexpress, kullanıcıların etkileşimi sayesinde sitesini güncel tutarken, kullanıcılarda bu sayede yeni fırsatlar elde etmektedir.



Görsel 20: Aliexpress 11.11 Kapsamında Jeton Dağıtımı

Son olarak Aliexpress'te zaman zaman yeni oyunlaştırmalar da ortaya çıkabilmektedir. *Görsel 21*'de görülen 2020 yılında yayınlanan *Coupon Pals* oyunu bunlardan bir tanesidir. Kullanıcılar tabanca ile belirli bir süre içerisinde uçan dolarları vurmaya çalışmaktadır. Hedeflenen sayıda doları vurmayı başaran kullanıcılar indirim kuponu kazanmaktadır. Oyun dinamiği geliştirilirken, hikâyeleştirme aşamasında Caillois'un Agôn (rekabet, yarışma) ve Alea (şans oyunları) oyun sınıfı içerisinde oluşturulduğu gözlenmektedir. Bunun yanında rekabetin davet edilen arkadaşlar ile birlikte olması oyuncu türü olarak sosyalleşen oyuncu tipinin hedeflendiği görülmektedir. Sosyalleşen oyuncu tipinin motivasyonu içselleştirmesi diğer türleri kıyasla daha kolaydır. Gerek öz belirlenim kuramı olsun gerekse Mcarzewski'nin RAMP teorisi olsun sosyalleşen oyuncu tipi ilgililik kavramı ile motivasyonun içselleştirmesi mümkündür.



Görsel 21: Aliexpress Coupon Pals Oyunu

Bu çalışmada Aliexpress'in örneklem olarak seçilmesindeki en büyük etken oyunlaştırmayı istikrarlı bir şekilde kullanmaya devam etmesi ve Türkiye'den oldukça fazla müşteriye sahip olmasıdır. Oyunlaştırma ile ilgili literatür sonucu Aliexpress'in satış artırmaktan çok müşteriler ile duygusal bir bağ kurarak onların sadakatini kazanmayı amaçladıkları görülmektedir.

3.5.2. Banggood

3.5.2.1. Banggood Hakkında Genel Bilgi

Banggood, B2C satış yapan Çin merkezli bir e-ticaret sitesidir. Kuruldukları 2006 yılından bu yana küresel çapta hizmet vermektedir. B2C perakende satışın yanında toptan satış ve dropshipping (stoksuz satış) hizmetleri de bulunmaktadır. Sitenin kelime anlamı ise Çince (Bang) ve İngilizce 'de (Good) iyi anlamına gelen kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuştur. Şirketin dünya çapında Avustralya, Avrupa, Hong Kong ve Amerika Birleşik Devletleri'nde depoları bulunmaktadır (Banggood, 2019, par. 1–4).

Banggood'un Türkiye'de çok fazla tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi son zamanlarda yapılan vergi düzenlemeleriyle birlikte Türk kullanıcılarına yönelik yeni stratejiler geliştirilmesidir. Banggood'dan alınan ürünler Türkiye'ye en yakın depodan gönderilmektedir. Bunun yanında Türkiye'ye gönderilen ürünlerin çoğu vergiler dahil bir şekilde 7-15 gün içerisinde kapıya kadar teslim edilmektedir.

Çalışmada Banggood'un örneklem olarak seçilmesinin en önemli nedeni sitenin tamamen oyunlaştırma üzerine kurgulanmasıdır. Örneklem arasında en fazla oyunlaştırma uygulaması kullanan site olarak Banggood ön plana çıkmaktadır.

3.5.2.2. Banggood'da Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi

Banggood.com sitesinde ilk oyunlaştırma unsuru Aliexpress sitesinde olduğu gibi kullanıcı profil sayfasında yer almaktadır. Bu sayfada oyun bileşenlerinden rozet kullanımının VIP adı altında yer aldığı görülmektedir. Diğer oyunlaştırma uygulamalarına ise *Görsel 22*'de de görüleceği üzere *Tasarrufun Eğlenceli Yolu* bölümünden ulaşılmaktadır. İlk olarak VIP CLUB uygulamasına detaylıca bakıldığında, Banggood'un 5 seviyeli bir ödül programı olduğu görülmektedir. Hesap oluşturan herkes otomatik olarak VIP programına eklenmektedir. Banggood, bu programı şu şekilde açıklamaktadır (Banggood, 2020, par. 1–5):

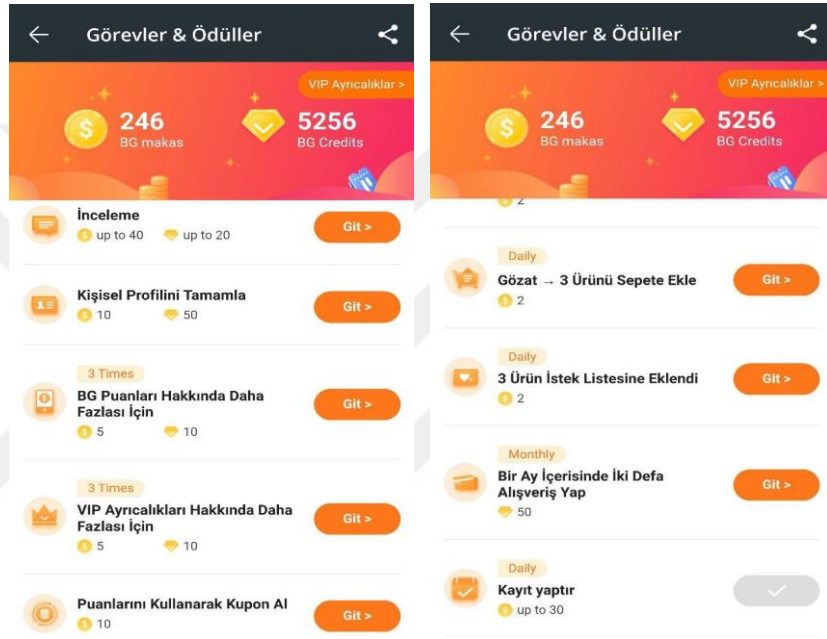
1. Müşteri sadakatini geliştirmek ve programa dahil olmuş olan herkese fayda sağlamak bu programın temel amacıdır.
2. Kulübün 5 seviyesi vardır, ilerledikçe müşterilere sunulan fırsatlar da artmaktadır.
3. Katılması oldukça kolaydır. Sadece kaydolup profil bilgilerinizi tamamlamanız beklenmektedir. Ardından otomatik olarak birinci seviyeden itibaren programa dahil olunmaktadır.



Görsel 22: Banggood Kullanıcı Profil Sayfası

Başka bir seviyeye geçmenin en kolay yolu daha fazla ürün sipariş etmek olsa da sitede yer alan diğer oyunlaştırma uygulamalarına katılarak da puan kazanılabilmektedir. Seviye atlamamanın kolay yolu daha fazla ürün sipariş etmektir. Sistem harcanan her bir dolar için yaklaşık olarak 10 puan vermektedir. Diğer seviye atlama yöntemleri aşağıda yer almaktadır. Ayrıca *Görsel 23*’de görevler ve kazanılacak puanlar daha detaylı olarak verilmiştir.

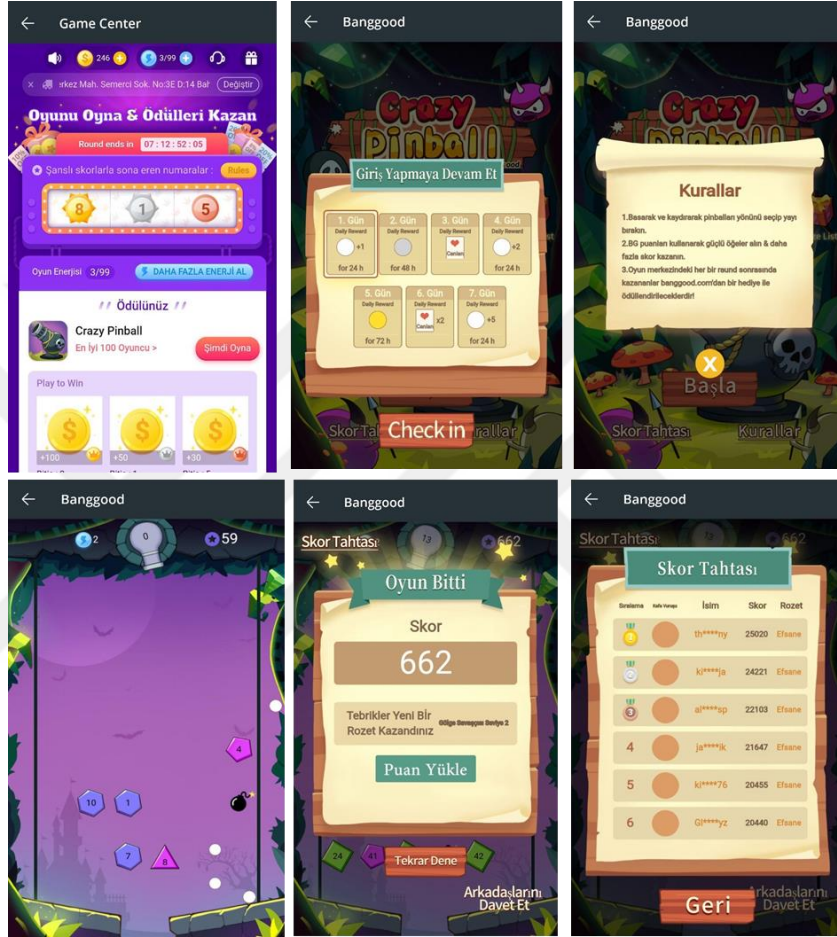
- Verilen siparişin ardından ürün hakkında yorum yapıldığında, ürün fotoğrafı (+15 puan) ve videosu eklendiğinde (+20 puan),
- Yapılan yorum Facebook'ta paylaşıldığında (+30 puan),
- Ayda iki defadan fazla sipariş verildiğinde (+50 puan bonus)
- Banggood profilinizi tamamladığınızda ise +50 puan kazanılmaktadır.



Görsel 23: Banggood'da Puan Kazanmanın Diğer Yöntemleri

Görsel 23 incelediğinde genellikle müşterilerin sitede daha fazla vakit geçirmesi ve belli aralıklarla siteye tekrar girmesinin hedeflendiği görülmektedir. Banggood'da günlük ve aylık belli zaman aralıklarıyla kullanıcılardan yapılması beklenen görevlerin yanında, puan kazanmanın başka yolları da bulunmaktadır. Bunlar ise sistem içerisinde yer alan diğer oyunlaştırma unsurlardır. İlk olarak *Görsel 24*'te detaylarına ulaşılabilen *Crazy Pinball* oyunu ön plana çıkmaktadır. Crazy Painball, bir oyunlaştırmadan ziyade aslında bir oyundur. Ancak bu oyun site ile bütünleşmiş bir halde oynanmaktadır. Oyunda yukarıdan aşağıya her biri farklı puana sahip geometrik şekillerin zemine ulaşmadan vurulması temel hedeftir. En yüksek puanı alanlar oyun bileşenlerinden olan liderlik

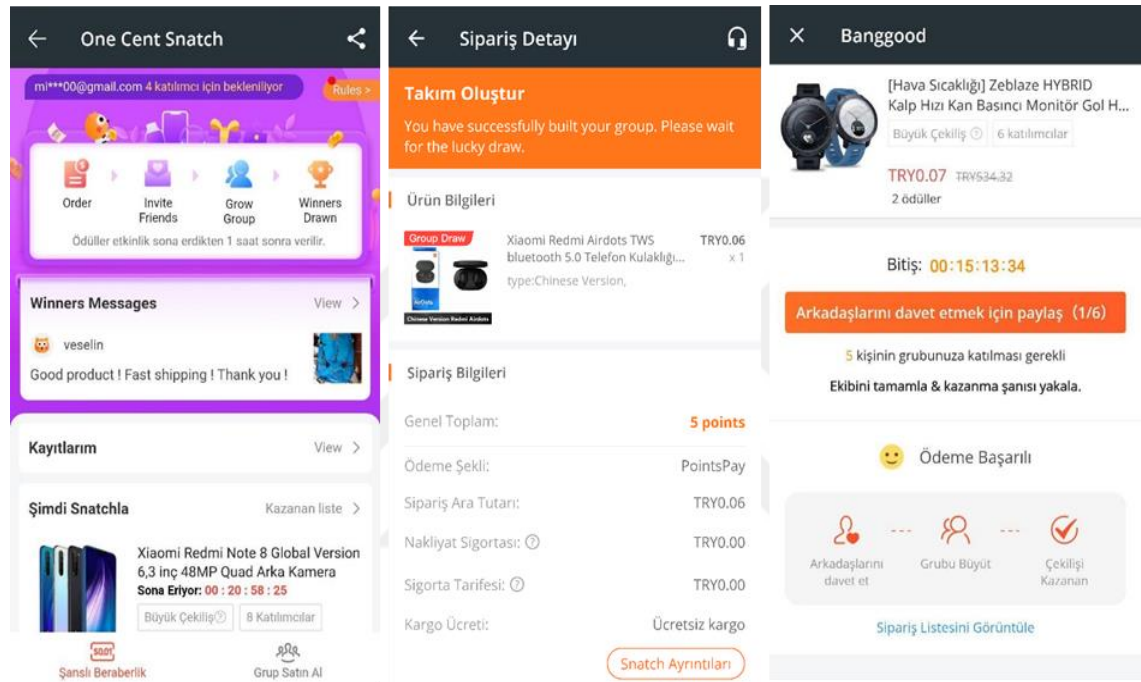
tablosunda sergilenmektedir. Bununla rekabet unsuru başaranlar oyuncu tipiyle sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca puanların arkadaşlar ile paylaşılması sosyalleşen oyuncu tipinin de hedeflendiğini göstermektedir. Bu oyunda kazanılan puanlar hem VIP seviyesini artırmakta hem de başka ödülleri kazanılmasını sağlamaktadır.



Görsel 24: Oyun Merkezi İçinde Yer Alan Crazy Pinball Oyunu

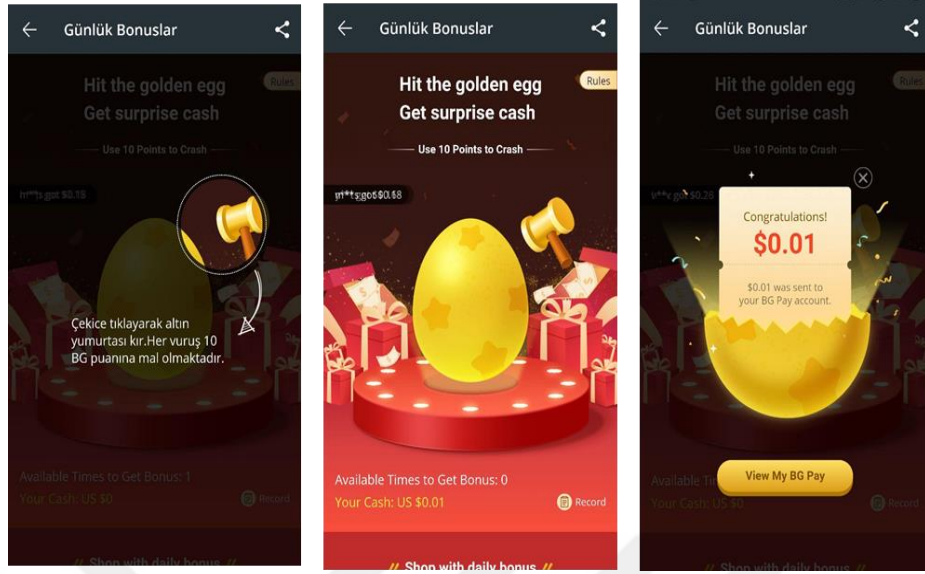
Görsel 25'te görülen Snatch bölümü Banggood'dun oldukça ilgi çeken alanlarından bir diğeridir. Forum siteleri ve son zamanlarda kullanımı artan Telegram kanalları üzerinden üyelerin örgütlenecek Snatch gruplarına katılımının arttığı gözlemlenmiştir. Bu alanda kullanıcılar günlük olarak yapılan çekilişlere katılabilmektedir. Her katılımcı ücretsiz almak istediği ürünü Snatch'ler ve ardından sistem tarafından ürünü isteyen diğer üyelerle eşleştirilerek 6'şar kişiden oluşan takıma

dahil edilir. Çekiliş önce 100 takım arasında gerçekleştirilir. Daha sonra ise finale kalan takım içerisindeki 6 kişi arasında çekiliş yapılır. Ürünü kazanan kişiden teslimatta dahil olmak üzere herhangi bir ücret alınmaz yalnızca bir ürünü Snatch'lemek için 0,01 Dolar veya daha önce görevleri yerine getirerek veya oyun oynayarak kazandığı Banggood Altını (BG) alınmaktadır. Sosyalleşen oyuncu tipi ile şans unsuru kullanılarak müşterilerin site ile olan etkileşimin artırılması hedeflenmiştir.

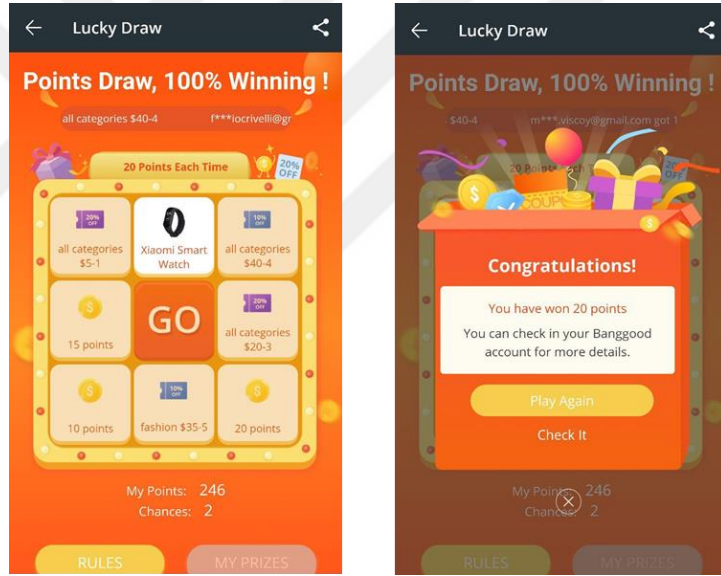


Görsel 25: Banggood Snatch

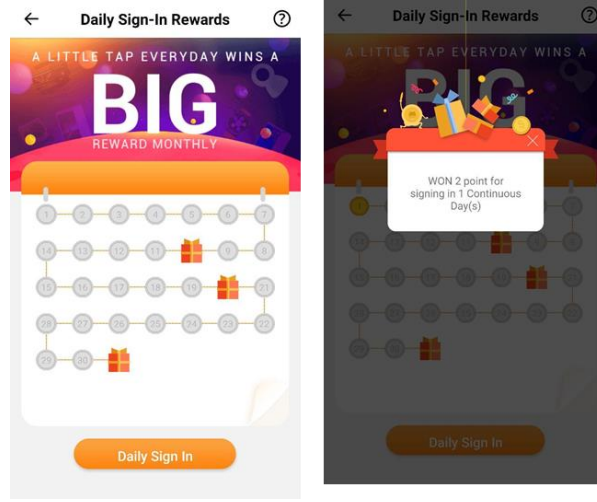
Görsel 26, Görsel 27 ve Görsel 28’de kullanıcı profilindeki *Tasarrufun Eğlenceli Yolu* bölümünde Oyun Merkezi bölümünde yer alan diğer oyunlaştırma uygulamaları yer almaktadır.



Görsel 26: Banggood'da Yer Alan Altın Yumurta Kırma Oyunu

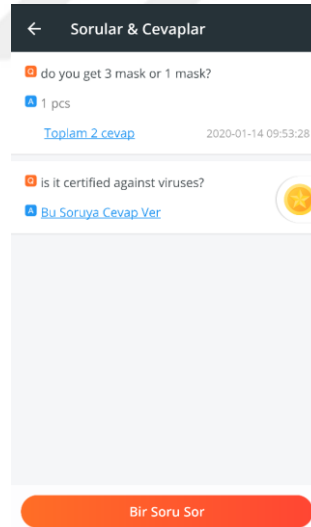


Görsel 27: Banggood'da Yer Alan Lucky Draw Oyunu



Görsel 28: Banggood'da Günlük Giriş İçin Puan Almak

Bu ve benzeri oyunlara ek Banggood zaman zaman kullanıcılarına sürpriz de yapmaktadır. *Görsel 29*'daki örnekte görüleceği üzere sağ tarafta beklenmedik bir anda yıldız çıkmaktadır. Kullanıcılar bunun gibi oyunlaştırma unsurlarıyla daha fazla puan kazanabilmektedir.



Görsel 29: Banggood'da Sürpriz Puan

Genel olarak Banggood'da yer alan oyunlaştırmanın çeşitliliğe bakıldığında sosyalleşen ve başaran oyuncu tipinin yanında kullanıcıların siteyi gezerek daha fazla oyun keşfedebilmeleri amaçlanmasından dolayı kaşifler oyuncu tipinin de hedef kitle

arasında olduğu görülmektedir. Bunun dışında SAPS ödül teorisi ve RAMP motivasyon teorisindeki önerilere Banggood'da uyulduğu tespit edilmiştir. Her oyuncu tipine uygun oyunlaştırmanın olması, müşteriler ile şirket arasındaki duygusal bağın güçlenmesine daha çok katkı sağlamaktadır.

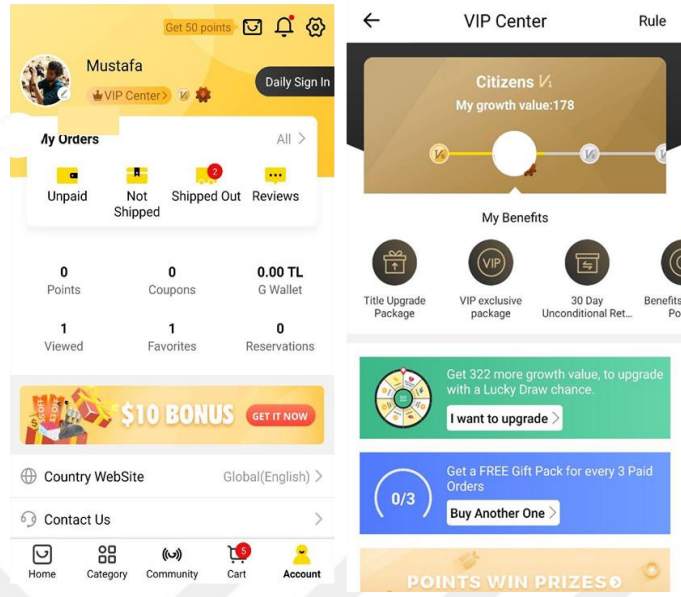
3.5.3. Gearbest

3.5.3.1.Gearbest Hakkında Genel Bilgi

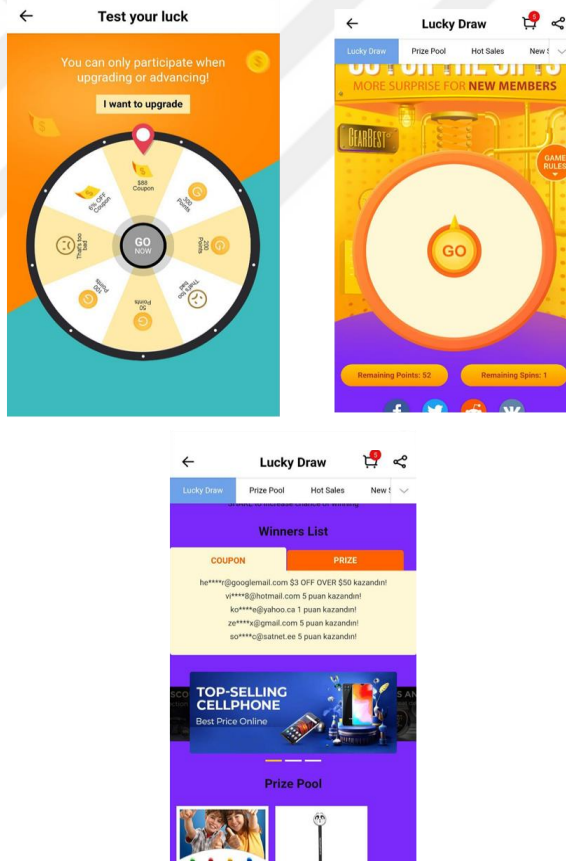
Gearbest'te ülkemizde son zamanlarda oldukça fazla kullanılmaya başlanan Hong Kong merkezli e-ticaret sitesidir. Şirket 2018 yılında Türkiye'deki kullanıcılara özel olarak web sitesini Türkçeleştirmiştir. Aliexpress ve Banggood'un aksine makine çevirisi kullanmamakta ve Türkiye'deki kullanıcılara özel olan bu sayfada gümrük işlemlerinde sorun yaşanmayacak ürünler müşterilere önerilmektedir. Ayrıca şirket 2018 yılından bu yana İstanbul'da depo açma çalışmalarına devam etmektedir (Gözütok, 2018, par. 1–3).

3.5.3.2.Gearbest'te Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi

Gearbest sitesi oyunlaştırma konusunda Banggood ve Aliexpress'teki kadar çeşitli içeriğe sahip değildir. Ancak Banggood ve Aliexpress'deki oyunlaştırma uygulamalarına benzer içeriklere sahiptir. Diğer sitelerde olduğu gibi üyelik seviyesine özel indirim ve kuponlar sunmaktadır. Ayrıca her üç siparişe de ücretsiz hediye vermektedir. Oyunlaştırma bileşenlerinden puan ve rozet kullanımı Gearbest'te de yer almaktadır. *Görsel 30*'da Gearbest'in kullanıcı profil sayfası yer almaktadır. Tüm oyunlaştırma uygulamalarına bu sayfa üzerinden ulaşılmaktadır.



Görsel 30: Gearbest Kullanıcı Profil Sayfası



Görsel 31: Gearbest Çark Çevirme Oyunları

Görsel 31'de Gearbest sitesinde kullanılan çark çevirme uygulamaları yer almaktadır. Çoğu oyunlaştırma uygulamasında olduğu gibi Gearbest'te oyun sınıfı olarak Alea (şans oyunları)'yı seçtiği görülmektedir. Bunun yanında kazananların anında ilan edilmesi ise Agôn (Rekabet, yarışma)'un hedeflendiğini göstermektedir. Ayrıca elde edilen skorun paylaşılabilmesi, sosyalleşen oyuncu tipinin ilgililik unsuru çerçevesinde motivasyonunu içselleştirmesi amaçlanmıştır.

3.5.4. Yemek Sepeti

3.5.4.1.Yemek Sepeti Hakkında Genel Bilgi

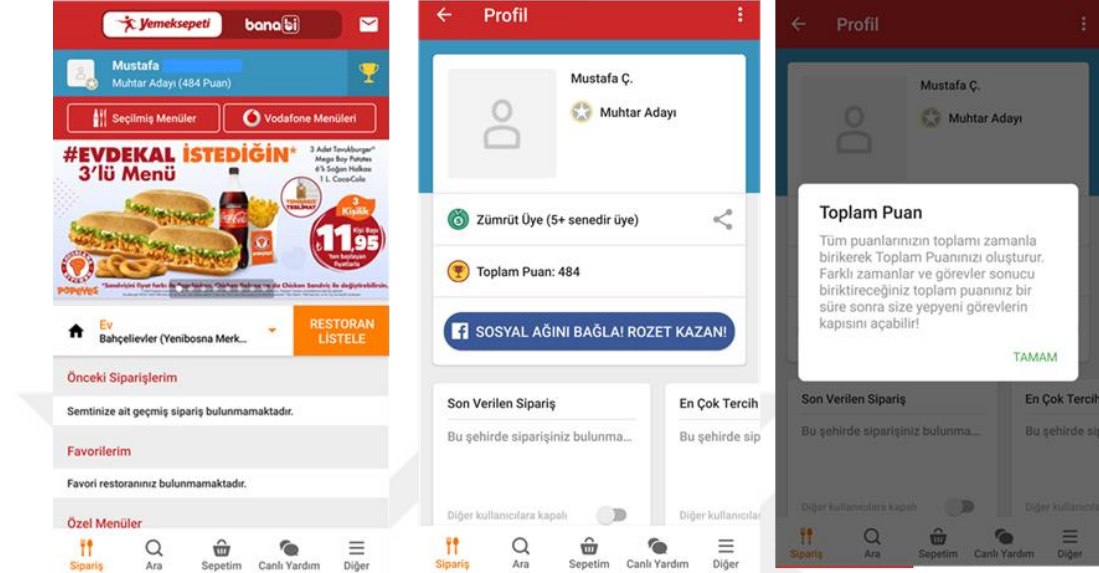
Yemekti 2000 yılında Melih Ödemiş, Nevzat Aydın, Gökhan Akan ve Cem Nufusi tarafından kurulan online yemek siparişi hizmeti veren bir e-ticaret sitesidir. Türkiye'nin ilk e-ticaret siteleri arasında yer alan Yemek Sepeti, milyonlarca üyeye sahiptir (Demirel, 2015, par. 1–4).

Yemek Sepeti, milyonlarca üyeye sahipken sistemde değişikliğe giderek oyunlaştırma kullanmaya başlamıştır. Bu özelliğiyle Türkiye'de geniş çaplı oyunlaştırma kullanan ilk e-ticaret siteleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle araştırmada örneklem olarak seçilmesi uygun görülmüştür.

3.5.4.2.Yemek Sepeti'nde Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi

Yemek Sepeti, *Görsel 32* ve *Görsel 33*'te de görülebilen *Mahalle Muhtarı* isimli bir oyunlaştırma uygulaması kullanmaktadır. Bu uygulamada, müşteriler her sipariş verdiklerinde puan kazanmakta ve bu puanlarla kendi mahallelerinde muhtarlık yarışına dahil olmaktadır. Kullanıcılar, bu yarışta elde ettikleri sonucu kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak arkadaşlarını da uygulamaya davet edebilmektedir. Mahalle Muhtarları uygulaması, Agôn (Rekabet) oyun sınıfında yer almaktadır. Rekabet oyunu,

sosyalleşen oyuncu tipi için kurgulanarak kullanıcıların aksiyonu içselleştirmesi hedeflenmiştir.



Görsel 32: Yemek Sepeti Muhtar Adayı Profil Sayfası

Profil

Son Hareketler

Bahçelievler (Yenibosna Merkez Mah.)

Doaa A.

Sipariş verdi: Kudo Kudo, Bahçelievler
Sandviç + Tavuk
yemeği.

Kabaktatlısı136

Sipariş verdi: Paşa Döner, Yenibosna
Döner + İçecek.

Mücahit K.

Sipariş verdi: Burgerator, Bahçelievler (Merkez Mah.), Burger.

uğur y.

Sipariş verdi: Alo Tabi Dürüm, Bahçelievler (Merkez Mah. - Yayla), Kebab + Tatlı.

TC Ümran Ö.

Sipariş verdi: Domino's Pizza, Pizza.

TAMAMINI GÖR

Haftalık Puan Tablosu

Bahçelievler (Yenibosna Merkez ...)

1.

Atakan Y.

240 puan

2.

HASAN Y.

175 puan

3.

Mustafa D.

166 puan

4.

Şükriye B.

151 puan

5.

Ozan S.

141 puan

6.

Yasin Çağatay G.

140 puan

7.

Faruk Y.

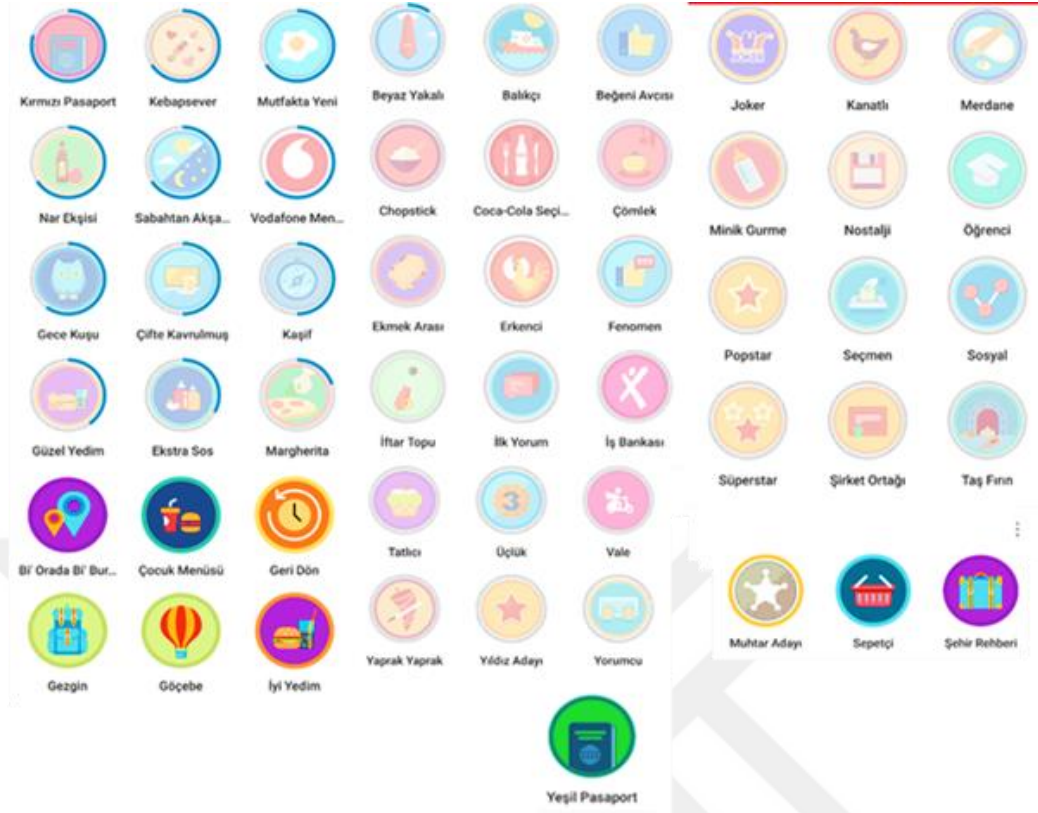
121 puan

8.

Asım Emir I.

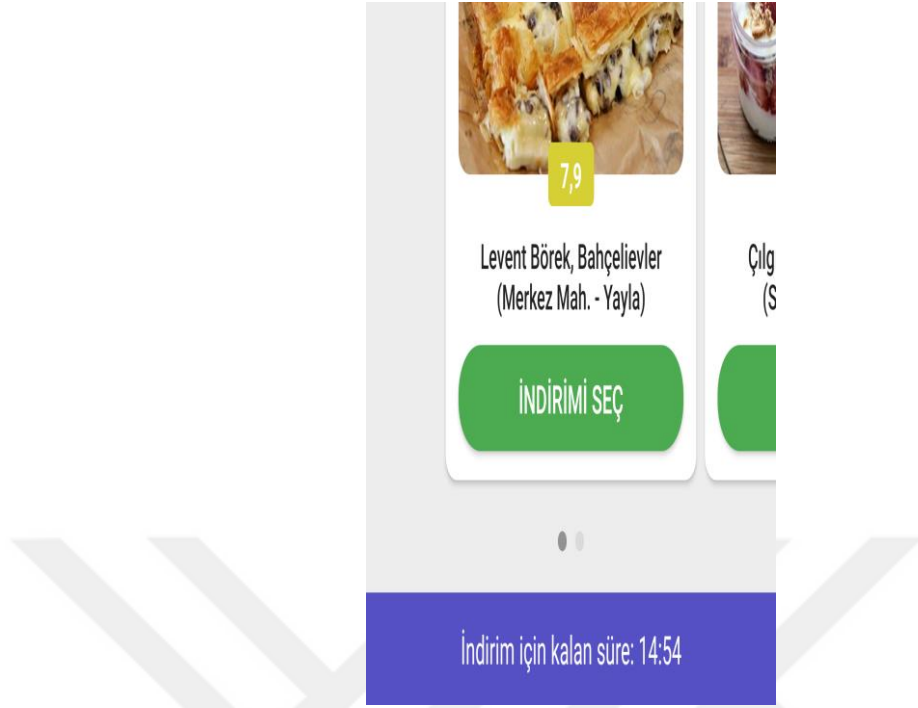
116 puan

Görsel 33: Muhtar Adayları Liderlik Tablosu



Görsel 34: Yemek Sepeti'nde Yer Alan Dijital Görev Rozetleri

Görsel 34'te ise kullanıcıların yalnızca yemek siparişi vermeleri gerektirmeden, bazı görevlerini yerine getirerek kazanabilecekleri rozetler yer almaktadır. Kullanıcılar hem muhtarlık yarışını sürdürmekte hem de görevleri yerine getirerek dijital rozet ile statü kazanmaktadır. Örneğin, toplamda 10 farklı restorandan sipariş verdikleri taktide kullanıcılara kâşif rozeti verilmektedir. Kebab restoranlarından toplam 3 sipariş vermeleri durumunda ise kebabsever rozeti verilmektedir. Oyun bileşenlerinden olan dijital rozetler, hikayeleştirilerek ve belirli kurallara dayandırılarak verildiğinden sağlıklı bir oyun dinamiğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında motivasyonun içselleştirilmesi amacıyla dijital rozet ve görevler olabildiğince geniş tutularak tüm oyuncu tiplerinin hedeflendiği görülmektedir. Bu uygulamada da kazanılan rozetleri kullanıcılar kendi sosyal medya hesaplarından paylaşabilmektedir. Bu açıdan ilgililik unsuruna dayandırılarak kullanıcıların oyunlaştırmadan daha çok zevk alması hedeflenmiştir.



Görsel 35: Yemek Sepeti Joker İndirim

Son olarak kullanıcıların siteye belirli zaman aralıklarıyla tekrar girmelerini teşvik etmek amacıyla kullanıcılara zaman zaman sürprizler yapılmaktadır. *Görsel 35*’te de görüleceği üzere kullanıcılar siteyi gezerken bir anda joker rozetinin aktifleştüğünü görebilmektedir. Belirli bir süre için geçerli olan joker rozeti, kullanıcılara belirli restoranlarda geçerli anlık bir indirim sunmaktadır. Burada kullanıcıların sistemle özdeşleşebilmesi amacıyla dışsal motivasyon unsuru ile tetiklendiği görülmektedir. Başta dışsal bir uyarıcı olarak gözükse de öz belirlenim kuramına göre bu aksiyonunun içselleştirebilmesi mümkündür.

3.5.5. Kahve Dünyası

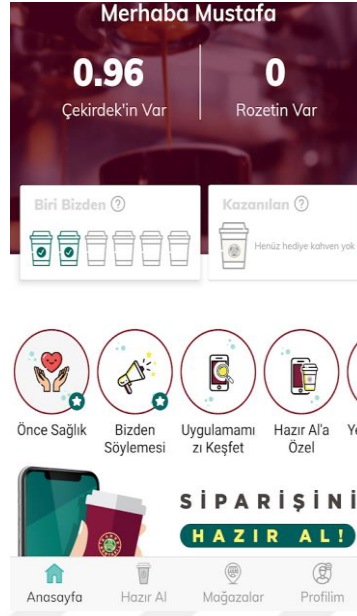
3.5.5.1.Kahve Dünyası Hakkında Genel Bilgi

2004 yılında Eminönü’nde fiziki bir mağaza açarak yola çıkan Kahve Dünyası, kuruluşundan kısa bir süre sonra kahvedunyasi.com adresinden de hizmet vermeye başlamıştır (Kahve Dünyası, y.y., par. 1).

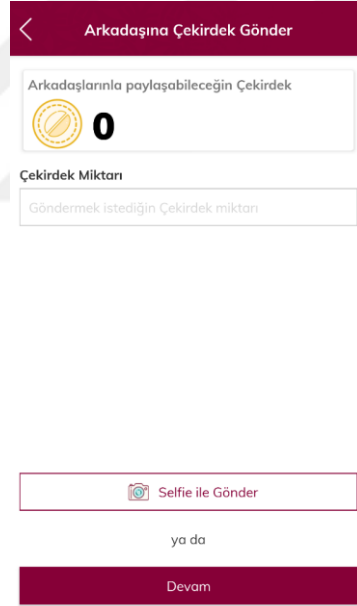
Kahve Dünyası 2018 yılında mobil uygulamasını tamamen güncelleyerek oyunlaştırmaya oldukça fazla önem vermiştir. Türkiye’de oyunlaştırmayı kapsamlı bir şekilde kullanan ender e-ticaret şirketleri arasında olduğundan örneklem olarak seçilmiştir.

3.5.5.2.Kahve Dünyası’nda Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi

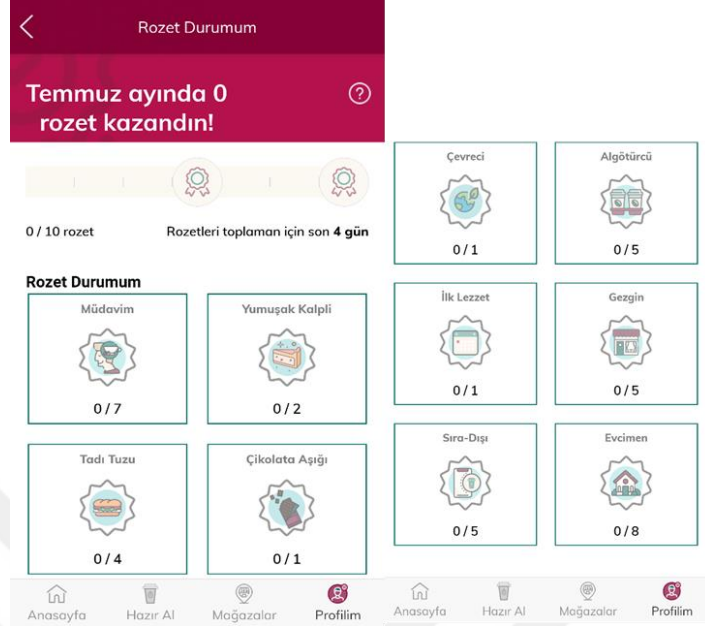
Kahve Dünyası, 2018 yılında duyurduğu yeni mobil uygulamasıyla oyunlaştırma kullanmayı tercih etmiştir. *Görsel 36*’da uygulamanın ana ekranı yer almaktadır. Kullanıcılar Kahve Dünyası’ndan alışveriş yaptıkça *Çekirdek* isminde oyun bileşeni sayılabilecek bir sanal para kazanmaktadır. Kazanılan her bir çekirdek bir lira değerindedir. Bu çekirdekler, Kahve Dünyası’nda alışverişte kullanılabilir. Ayrıca 6 kahve alana 1 kahveyi ücretsiz vermesiyle kullanıcıların dışsal bir unsur ile motive edilmeye çalışıldığı görülmektedir. *Görsel 37*’de ise kazanılan çekirdekleri kullanıcıların arkadaşlarına gönderebildiği bir ekran görüntüsü yer almaktadır. Kahve Dünyası’nda da çoğu oyunlaştırma uygulamasında olduğu gibi ilgililik unsuru ile kullanıcıların motivasyonunun içselleştirilmesi amaçlanmaktadır.



Görsel 36: Kahve Dünyası Ana Ekran



Görsel 37: Kahve Dünyası Çekirdek Gönder Ekranı



Görsel 38: Kahve Dünyası'nda Kullanılan Dijital Rozetler

Görsel 38'de ise çekirdek kazanmanın yanı sıra yapılan alışverişe göre kazanılan rozetler yer almaktadır. Örneğin, beş farklı şubeden alışveriş yapılması durumunda kullanıcılar gezgin rozeti kazanmaktadır. Kullanıcılar bir ay içerisinde toplamda 4 rozet ve 7 rozet kazanmaları durumunda Kahve Dünyası'ndan ücretsiz hediye kazanmaktadır. Kullanıcılar güncel durumunu üst bölümdeki oyun bileşeni olan ilerleme çubuğu ile görmektedir. Hem içsel motivasyon hem de dışsal motivasyonu tetikleyecek unsurlar bir arada bulunmaktadır.

3.5.6. N11

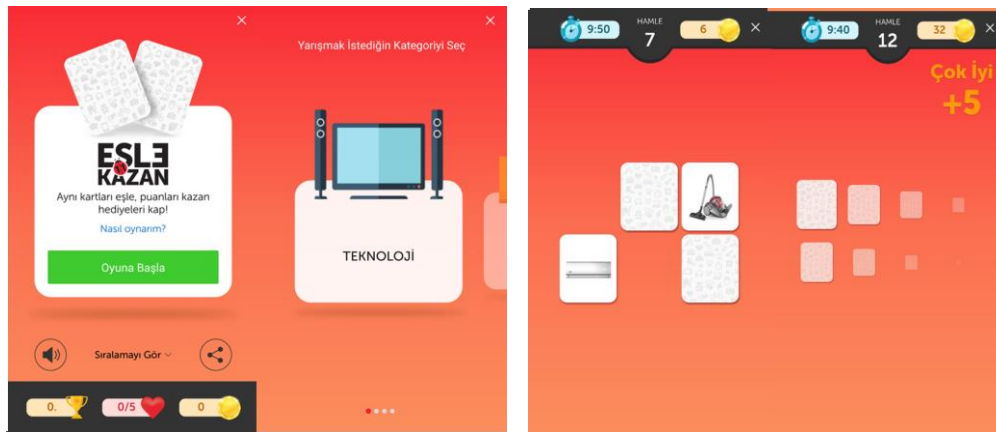
3.5.6.1.N11 Hakkında Genel Bilgi

Doğuş Gurubu ve Güney Kore merkezli SK Group tarafından e-ticaret sektöründe faaliyet göstermek üzere 2012 yılında kurulmuştur. N11, çevrimiçi bir pazaryeri olarak binlerce marka ve mağazaya sahiptir. Elektronikten tekstile, mutfak gereçlerinden el sanatlarına kadar farklı ve çeşitli ürünlere sahiptir (N11, y.y., par. 1–4).

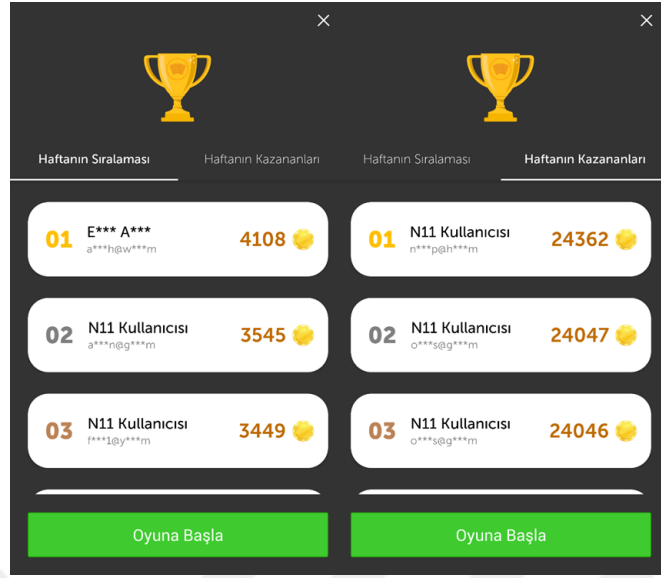
N11’de kurulduğu yıllardan itibaren Sallamatik, Kuponmatik ve Eşle Kazan gibi uygulamalarla oyunlaştırmayı uzun zamandır kullanmaktadır. Bu nedenle örneklem için seçilmesi uygun görülmüştür.

3.5.6.2.N11’de Kullanılan Oyunlaştırma Uygulamaları ve Değerlendirmesi

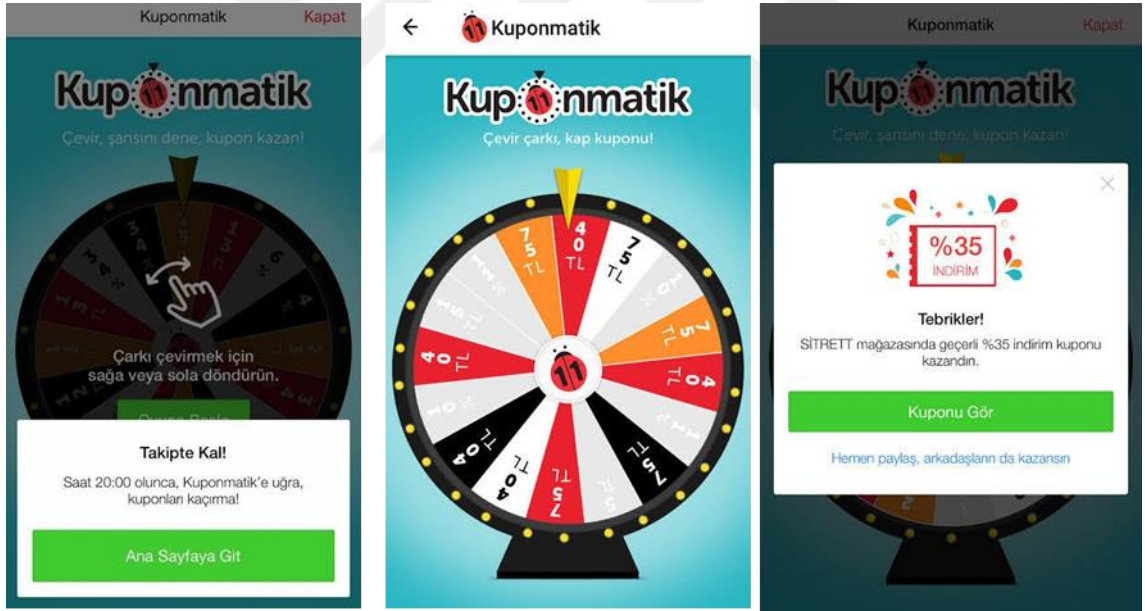
Görsel 39 ve *Görsel 40*’ta N11’de uzun zamandır yer alan *Eşle Kazan* uygulaması yer almaktadır. Kullanıcılar seçtikleri kategoriye göre oluşturulan kartları belirli bir süre içerisinde ve belirli bir kota dahilinde eşleştirmeye çalışmaktadır. Süre ve hamle kotasını az kullanabilmeyi başaran kullanıcılar daha yüksek puan almaktadır. Tüm kartlar eşleştirildiğinde ise kullanıcı bir sonraki bölüme geçerek daha fazla sayıda kartları eşleştirmesi gerekmektedir. Kullanıcı aldığı puana göre liderlik tablosunda sergilenmektedir. Ayrıca kullanıcı istediği taktirde oyunu sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Haftanın kazanını olmaya başaran kullanıcılar ise N11’de geçerli indirimler kazanmaktadır. N11’in bu oyunu belirli bir kurala ve rekabete dayalı olduğundan ludus elemanı içerisinde game olarak değerlendirmek mümkündür. Ayrıca liderlik tablosunda yer alabilmek için başarıyı gerektirmesi başaranlar oyuncu tipini hedeflendiğini gösterirken, sosyal medyada paylaşılması ile sosyalleşen oyuncu tipinin hedeflediğini göstermektedir. Ödül olarak hem sanal altın ve kupa hem de fiziki olarak alabileceği ürünler için indirim kuponları vermesi, kullanıcıların motivasyonunun içselleştirilmeye çalışıldığını göstermektedir.



Görsel 39: N11 Eşle Kazan Uygulaması- 1



Görsel 40: N11 Eşle Kazan Uygulaması- 2



Görsel 41: N11 Kuponmatik Uygulaması

Son olarak *Görsel 41*'de ise N11'in ramazan ayında kullandığı oyunlaştırma uygulaması yer almaktadır. Tetikleyi unsur olarak televizyon reklamlarını ve mobil uygulama bildirimlerini kullanan N11, her gün akşam 8'de oyunu kullanıma açarak

kupon dağıtmıştır. Bu uygulamada da *Alea (Şans Oyunları)*'nın tercih edildiği görülmektedir.

3.6. Bulgular ve Yorumlar

3.6.1. Ölçeklere Ait Faktör Analizleri ve Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri

Müşteri Sadakati Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'dan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüktöztürk, 2020, s. 136).

Tablo 17'de Müşteri Sadakati Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı ve Barlett testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 17: Müşteri Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Test		Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,905
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3787,785
Bartlett's Test of Sphericity	df	21,000
	p	0,000

Tablo 17'de yer alan değerlerden Müşteri Sadakati Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,905 ve Barlett testi sonucu $\chi^2 = 3787,785$ istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 18'de Müşteri Sadakati Ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen Temel Bileşenler Analizine ait sonuçlar ve ölçeğin güvenirlik değeri yer almaktadır.

Tablo 18: Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü
7. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde bu web sitesi ile ilgili çevremde olumlu konuşurum.]	0,954
6. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde bu web sitesini benzer ihtiyaçları olan insanlara tavsiye ederim.]	0,946
5. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde kullandığım bu web sitesi ile ilgili sosyal medya veya forumlarda olumlu yazılar yazabilirim.]	0,938
3. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde bu web sitesini kullanmayı seviyorum.]	0,928
1. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde ne zaman satın alma ihtiyacım doğsa bu web sitesini kullanmaya çalışırım.]	0,903
4. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde satın alma yapacağım zaman bu web sitesi benim ilk tercihimdir.]	0,901
2. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde bu marka hizmetine devam ettiğı sürece başka bir web sitesi üzerinden alışveriş yapmayı düşünmem.]	0,797
Özdeğer	5,808
Açıklanan Toplam Varyans (%)	82,978
Cronbach's Alpha	0,964

Tablo 18 incelendiğinde Müşteri Sadakati Ölçeğinin faktör yapısı Temel Bileşenler Analizi ile değerlendirilmiş ve toplam varyansın %82,98'ini açıklayan toplam 7 maddeden oluşan tek boyuttan oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir. Test sonucu ulaşılan faktörün öz değeri; 5,808 olup 1'in üzerindedir. Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri 0,95 ile 0,80 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçeğın güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,964 ile ölçeğın yüksek güvenilirlikte olduğu görölmektedir.

Tablo 19'da Satın Alma Niyeti Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı ve Barlett testi sonucu yer almaktadır. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 19: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Test	Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,782
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri 1692,865
Bartlett's Test of Sphericity	df 3,000
	p 0,000

Tablo 19 yer alan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO), 0,782 ve Barlett testi sonucunun ise $\chi^2=1692,865$ istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.001$). Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 20'de Satın Alma Niyeti Ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen Temel Bileşenler Analizine ait sonuçlar ve ölçeğin güvenirlik değeri yer almaktadır.

Tablo 20: Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü
3. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde bu e-ticaret sitesinin ürünlerini satın alma niyetindeyim.]	0,982
2. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde yakın bir gelecekte bu e-ticaret sitesinde yer alan ürünlerden birini satın alacağım.]	0,979
1. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödöl gibi) sayesinde gelecekte bu e-ticaret sitesinin ürünlerini satın almayı düşünebilirim.]	0,973
Özdeğer	2,869
Açıklanan Toplam Varyans (%)	95,634
Cronbach's Alpha	0,977

Tablo 20 incelendiğinde Satın Alma Niyeti Ölçeğinin faktör yapısı Temel Bileşenler Analizi ile değerlendirilmiş ve toplam varyansın %95,63'ünü açıklayan toplam 3 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçme aracı elde edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen faktörün öz değeri; 2,869 olup 1'in üzerindedir. Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri 0,98 ile 0,97 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçeğin güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,977 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir.

3.6.2. Bulgular

3.6.2.1. Tanımsal Bulgular

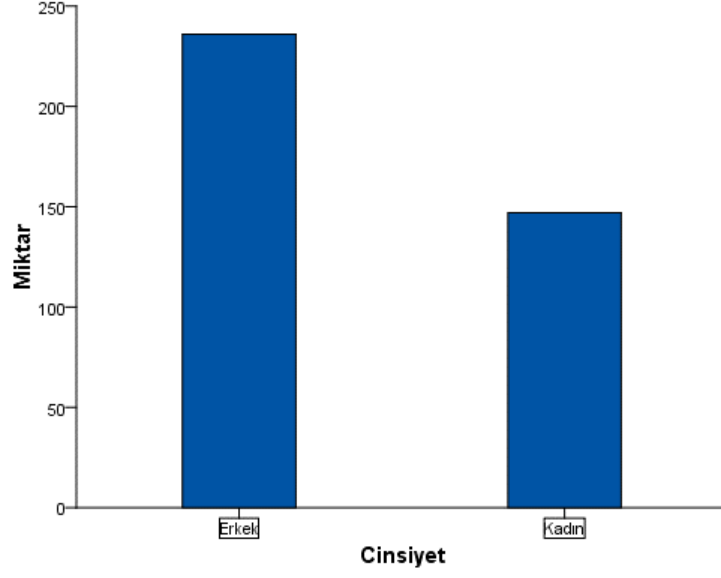
Araştırmanın bu bölümünde, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, katılımcıların üye olduğu web siteleri ve kullanım yılına göre 5 gruptan oluşan bulgu bulunmaktadır.

3.6.2.1.1. Cinsiyet Grubuna Göre Dağılım

Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	147	38,4	38,4	38,4
	Erkek	236	61,6	61,6	100,0
	Toplam	383	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında katılımcıların %61,6'sını erkekler, %38,4'ünü kadınlar oluşturmaktadır.



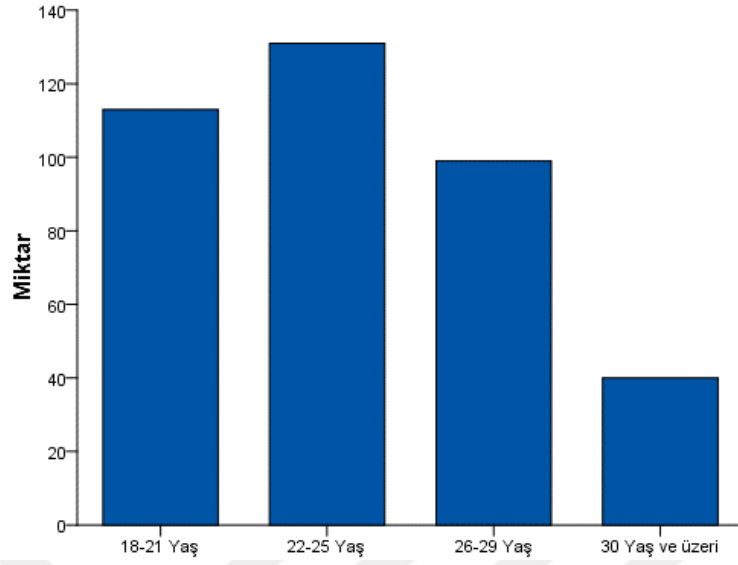
Şekil 25: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

3.6.2.1.2. Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Tablo 22: Katılımcıların Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-21 Yaş	113	29,5	29,5	29,5
	22-25 Yaş	131	34,2	34,2	63,7
	26-29 Yaş	99	25,8	25,8	89,6
	30 Yaş ve üzeri	40	10,4	10,4	100,0
	Toplam	383	100,0	100,0	

Yaş gruplarına bakıldığında 22-25 yaş arasının en fazla katılımcı olduğu görülmektedir. Ardından ise sırasıyla 18-25 yaş, 26-29 yaş ve 30 yaş ve üzeri gelmektedir.



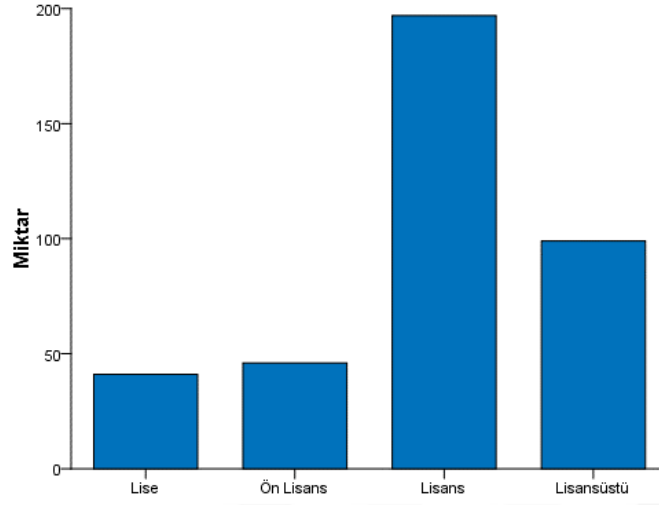
Şekil 26: Katılımcıların Yaş Dağılımı

3.6.2.1.3. Eğitim Gruplarına Göre Dağılım

Tablo 23: Eğitim Gruplarına Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Lise	41	10,7	10,7	10,7
	Ön Lisans	46	12,0	12,0	22,7
	Lisans	197	51,4	51,4	74,2
	Lisansüstü	99	25,8	25,8	100,0
	Toplam	383	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde 197 kişi %51,4 oranla en fazla lisans mezunlarının olduğu görülmektedir. Hemen ardından ise 99 kişi %25,8 oranla lisansüstü gelmektedir. Bu bilgilere bakılarak katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 27: Eğitim Gruplarına Göre Dağılım

3.6.2.1.4. Katılımcıların Üye Olduğu E- Ticaret Web Sitelerine Göre Dağılımı

Tablo 24’de çalışmada yer alan katılımcıların üye oldukları e-ticaret web siteleri yer almaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların Üye Olduğu E- Ticaret Web Sitelerinin Dağılımı

E- Ticaret Web Siteleri	Sayı	Yüzde
N11	270	24,55
Yemek Sepeti	229	20,82
Aliexpress	178	16,18
Banggood	164	14,91
Kahve Dünyası	143	13,00
Gearbest	116	10,55
Toplam	1100	100,00

“* Cevaplar çoklu yanıt olduğundan ‘n’ örneklem sayısını geçmektedir.”

Tablo 24 incelendiğinde katılımcıların en çok %24,55 ile N11, %20,82 ile Yemek Sepeti, %16,18 ile Aliexpress, %14,91 ile Banggood, %13 ile Kahve Dünyası ve son olarak %10,55 Gearbest e-ticaret web sitesine üye oldukları görülmektedir. Toplam sayının 1100 çıkmasının nedeni ise anketin katılımcıların birden fazla e-ticaret sitesi de

kullanabileceği varsayımı üzerine hazırlanması sonucu katılımcıların birden fazla siteyi seçmelerine müsaade edilmesidir. Analiz sonuçlarına ilgili siteler arasında hiçbirini kullanmadığı belirten kullanıcılar dahil edilmemiştir.

3.6.2.1.5. Katılımcıların E-Ticaret Web Sitelerini Kullanım Yıllarına Göre Dağılımı

Tablo 25’de katılımcıların e-ticaret web sitelerini kullanım yıllarına dair özet bilgiler yer almaktadır.

Tablo 25: Katılımcıların E- Ticaret Web Sitelerini Kullanım Yıllarına Ait Dağılımla

E- Ticaret Web Siteleri	Kullanım Süresini Belirten Kullanıcı Sayısı	Minimum Kullanım Süresi (Yıl)	Maksimum Kullanım Süresi (Yıl)	Ortalama Kullanım Süresi	Std. Sapma
Aliexpress	170	1	10	1,67	2,270
Banggood	148	1	6	0,88	1,245
Gearbest	112	1	4	0,59	1,034
Yemek Sepeti	209	1	12	2,33	2,728
Kahve Dünyası	133	1	4	0,62	0,955
N11	248	1	10	2,51	2,235

Tablo 25 incelendiğinde çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Katılımcıların 170’inin *Aliexpress* kullanıcısı olduğunu ve kullanım yılının 1 ile 10 yıl arasında değiştiği ve ilgili web sitenin ortalama kullanım yılının $1,67 \pm 2,270$ olduğu görülmektedir.
- Banggood* web sitesinin kullanan 148 kullanıcının ise ilgili web sitesini kullanım yılının 1 ile 6 yıl arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan *Banggood* kullanıcılarının ilgili web sitesini ortalama kullanım süresi ise $0,88 \pm 1,245$ yıldır.

- *Gearbest* web sitesini kullanan 122 katılımcının ilgili web sitesini kullanım yılları 1 ile 4 yıl arasındadır. İlgili web sitesinin kullanıcılar arasında ortalama kullanım yılı ise $0,59 \pm 1,034$ yıldır.
- *Yemek Sepeti* web sitesini kullanan 209 katılımcının bu web sitesini kullanım yılı ise 1 ile 12 yıl arasındadır. Katılımcılar arasında ortalama kullanım yılı ise $2,33 \pm 2,728$ yıldır.
- *Kahve Dünyası* web sitesini kullanan 133 katılımcının bu web sitesini kullanım yılı 1 ile 4 yıl arasındadır. Katılımcıların arasında ilgili web sitesinin ortalama kullanım yılı ise $0,62 \pm 0,955$ yıldır.
- *N11* web sitesini kullanan 248 katılımcının ilgili web sitesini kullanım yılı 1 ile 10 yıl arasındadır. Katılımcıların bu web sitesini ortalama kullanım yılı ise $2,51 \pm 2,235$ yıldır.

3.6.2.2.Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu

3.6.2.2.1. Aliexpress'te Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu

Tablo 26'de Araştırmada yer alan Aliexpress kullanıcısı olan katılımcıların ilgili markanın oyunlaştırma uygulamalarını ne derecede etkili bulduğuna dair görüşlerinin özet istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 26: Katılımcıların Aliexpress Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler

Aliexpress Oyunlaştırma Uygulamaları		Frekans	Yüzde %
Member Center (Üye merkezi) bölümünü etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	16	7,9
	Etkisiz	42	20,8
	Kararsızım	61	30,2
	Etkili	74	36,6
	Çok Etkili	9	4,5
	Toplam	202	100,0
Coupon Pals oyununu etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	23	11,6
	Etkisiz	28	14,1

Kararsızım	51	25,6
Etkili	41	20,6
Çok Etkili	56	28,1
Toplam	199	100,0

Tablo 26 incelendiğinde ise şu sonuçlar çıkmaktadır:

- Aliexpress'te Member Center (Üye Merkezi) bölümündeki oyunlaştırma uygulamalarını katılımcıların %36,6 tarafından oldukça etkili bulunduğu görülmektedir. Sonrasında ise katılımcıların Aliexpress'te yer alan diğer oyunlaştırma uygulamaları konusunda katılımcıların %30,2 ile kararsız oldukları görülmektedir.
- Coupon Pals oyunu için oylama yapan katılımcıların ilgili sitede yer alan Coupon Pals oyununu etkili bulma durumları ise %28,1 ile çok etkili ve %25,6 ile kararsız oldukları görülmektedir.

3.6.2.2.2. Banggood'da Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu

Tablo 27'de Banggood kullanıcılarının ilgili sitede yer alan oyunlaştırma uygulamaları ne derecede etkili bulduklarına dair özet istatistiki bilgiler yer almaktadır.

Tablo 27: Katılımcıların Banggood Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler

Banggood Oyunlaştırma Uygulamaları		Frekans	Yüzde %
VIP CLUB uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	7	3,7
	Etkisiz	35	18,7
	Kararsızım	59	31,6
	Etkili	73	39,0
	Çok Etkili	13	7,0
	Toplam	187	100,0
Üyelik rozetinizin değişmesi için günlük görev yapılmasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	14	7,5
	Etkisiz	35	18,7
	Kararsızım	65	34,8
	Etkili	67	35,8

	Çok Etkili	6	3,2
	Toplam	187	100,0
Snatch uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	9	4,9
	Etkisiz	19	10,4
	Kararsızım	52	28,4
	Etkili	35	19,1
	Çok Etkili	68	37,2
	Toplam	183	100,0
Günlük Giriş (Daily Check-in) ile Puan Alma uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	11	5,9
	Etkisiz	32	17,1
	Kararsızım	62	33,2
	Etkili	54	28,9
	Çok Etkili	28	15,0
	Toplam	187	100,0
Sürpriz Puan uygulamalarını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	10	5,3
	Etkisiz	42	22,5
	Kararsızım	61	32,6
	Etkili	52	27,8
	Çok Etkili	22	11,8
	Toplam	187	100,0

Tablo 27 incelendiğinde ise çıkan sonuçlar aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Katılımcıların VIP CLUB uygulamasını etkili bulma durumları %39 ile etkili ve %31,6 ile de kararsız oldukları görülmektedir.
- Banggood için “üyelik rozetinizin değişmesi için günlük görev yapilamasını etkili bulma durumu” incelendiğinde kullanıcılar %35,8 ile etkili ve %34,8 ile de kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların “Snatch uygulamasını etkili bulma durumu” ise %37,2 ile çok etkili ve %28,4 ile de kararsız oldukları görülmektedir. Katılımcıların “Günlük Giriş (Daily Check-in) ile Puan Alma uygulamasını etkili bulma durumu” ise %33,2 ile kararsız ve %28,9 ile de etkili bulmuşlardır. “Sürpriz Puan uygulamalarını etkili bulma durumu” ise katılımcılar tarafından %32,6 ile çok kararsız ve %27,8 ile de etkili buldukları görülmektedir.

3.6.2.2.3. Gerarbest'te Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu

Tablo 28'da Gearbest sitesinin oyunlaştırma uygulamalarını araştırmada yer alan kullanıcıların ne derecede etkili bulduklarına dair özet istatistikler yer almaktadır.

Tablo 28: Katılımcıların Gearbest Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler

Gearbest Oyunlaştırma Uygulamaları		Frekans	Yüzde %
Üyelik seviyesine özel indirim ve kuponlar sunulmasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	17	11,3
	Etkisiz	22	14,6
	Kararsızım	49	32,5
	Etkili	53	35,1
	Çok Etkili	10	6,6
	Toplam	151	100,0
Çark Çevirme Oyununu etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	24	15,9
	Etkisiz	19	12,6
	Kararsızım	66	43,7
	Etkili	36	23,8
	Çok Etkili	6	4,0
	Toplam	151	100,0

Tablo 28 incelendiğinde Gearbest ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Kullanıcılarının üyelik seviyesine özel indirim ve kuponlar sunulmasını %35,1 ile etkili buldukları ve %32,5 ile kararsız değerlendirdiği görülmektedir.
- Çark çevirme oyununun etkililiği ise katılımcılar tarafından %43,7 ile kararsız ve %23,8 ile etkili değerlendirilmiştir.

3.6.2.2.4. Kahve Dünyası’nda Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu

Tablo 29’de araştırmada yer alan Kahve Dünyası kullanıcılarının ilgili markanın oyunlaştırma uygulamalarını ne derecede etkili bulduğuna dair özet istatistikler yer almaktadır.

Tablo 29: Katılımcıların Kahve Dünyası Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler

Kahve Dünyası Oyunlaştırma Uygulamaları		Frekans	Yüzde %
Al-götür içeceklerden 6 adet alındığı takdirde 1 adet hediye içecek uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	3	1,6
	Etkisiz	26	14,2
	Kararsızım	41	22,4
	Etkili	43	23,5
	Çok Etkili	70	38,3
	Toplam	183	100,0%
Alışverişlerde QR kodu okutarak toplanan ve daha sonra paraya çevrilebilen ÇEKİRDEK uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	0	0,0
	Etkisiz	31	16,9
	Kararsızım	44	24,0
	Etkili	45	24,6
	Çok Etkili	63	34,4
	Toplam	183	100,0
Alışverişlere göre verilen ROZET uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	17	9,3
	Etkisiz	18	9,8
	Kararsızım	46	25,1
	Etkili	53	29,0
	Çok Etkili	49	26,8
	Toplam	183	100,0%

Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların Kahve Dünyası’nda yer alan oyunlaştırma uygulamaları ile ilgili aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Al götür içeceklerden 6 adet alındığı takdirde 1 adet hediye içecek uygulamasını etkili bulma durumu %38,3 ile çok etkili ve %23,5 ile de etkili buldukları görülmektedir.

- Alışverişlerde QR kodu okutularak topladıkları ve sonrasında paraya çevirebildikleri “Çekirdek” uygulamasını kullanıcılar %34,4 ile çok etkili ve %24,6 ile etkili olarak değerlendirmişlerdir. Kullanıcıların “Rozet” uygulamasını %29 ile etkili ve %26,8 ile çok etkili buldukları görülmektedir.

3.6.2.2.5. Yemek Sepeti’nde Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu

Tablo 30’de araştırmada yer alan Yemek Sepeti kullanıcılarının ilgili markanın oyunlaştırma uygulamalarını ne derecede etkili bulduklarına dair özet istatistikler yer almaktadır.

Tablo 30: Katılımcıların Yemek Sepeti Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler

Yemek Sepeti Oyunlaştırma Uygulamaları		Frekans	Yüzde %
Sitede yer alan joker indirim uygulamalarını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	11	4,7
	Etkisiz	7	3,0
	Kararsızım	66	28,2
	Etkili	49	20,9
	Çok Etkili	101	43,2
	Toplam	234	100,0
Sitede yer alan PUAN toplama uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	12	5,1
	Etkisiz	33	14,1
	Kararsızım	63	26,9
	Etkili	87	37,2
	Çok Etkili	39	16,7
	Toplam	234	100,0
Sitede yer alan ROZET kazanma uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	21	8,9
	Etkisiz	39	16,6
	Kararsızım	56	23,8
	Etkili	73	31,1
	Çok Etkili	46	19,6
	Toplam	235	100,0

Tablo 30 incelendiğinde katılımcıların Yemek Sepeti’nde kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının kullanımı ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Joker indirim uygulamasını etkili bulma durumları %43,2 ile çok etkili ve %28,2 ile kararsız değerlendirdikleri görülmektedir.
- Yemek Sepeti uygulamasında yer alan puan ve liderlik tablosunu içeren oyun bileşenlerini katılımcılar, %37,2 ile etkili ve %26,9 ile de kararsız değerlendirmişlerdir.
- Katılımcılar Rozet kazanma uygulamasını ise %31,1 ile etkili bulurken %23,8 ile de kararsız oldukları görülmektedir.

3.6.2.2.6. N11’de Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamalarının Etki Durumu

Tablo 31’da araştırmada yer alan N11 kullanıcılarının bu markanın oyunlaştırma uygulamalarının etkililiğine dair görüşlerinin özet istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 31: Katılımcıların N11 Oyunlaştırma Uygulamalarının Etkinliğine Dair Görüşlerine Ait Özet İstatistikler

N11 Oyunlaştırma Uygulamaları		Frekans	Yüzde %
Sitede yer alan EŞLE KAZAN uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	45	15,7
	Etkisiz	41	14,3
	Kararsızım	62	21,6
	Etkili	75	26,1
	Çok Etkili	64	22,3
	Toplam	287	100,0
Sitede yer alan PUAN toplama uygulamasını etkili bulma durumu	Çok Etkisiz	55	19,2
	Etkisiz	40	13,9
	Kararsızım	72	25,1
	Etkili	96	33,4
	Çok Etkili	24	8,4
	Toplam	287	100,0
	Çok Etkisiz	39	13,6

	Etkisiz	39	13,6
	Kararsızım	41	14,3
Sitede yer alan KUPONMATİK uygulamasını etkili bulma durumu	Etkili	73	25,5
	Çok Etkili	94	32,9
	Toplam	286	100,0

Tablo 31 incelendiğinde N11 kullanıcılarının oyunlaştırma ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

- “Eşle-Kazan” uygulamasının etkililiğini %26,1 ile etkili ve %22,3 ile çok etkili olarak değerlendirdiği görülmektedir.
- Katılımcılar “Puan Toplama” uygulaması ise %33,4 ile etkili ve %25,1 ile de kararsız değerlendirmişlerdir.
- “KUPONMATİK” uygulamasını ise katılımcılar %32,9 ile çok etkili ve %25,5 ile etkili olarak değerlendirdiği görülmektedir.

3.6.2.3. Oyunlaştırma Uygulamalarının Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyetine Etkisine Dair Dağılım Testleri

3.6.2.3.1. Kolmogorov-Smirnov Testi

Tablo 32: Kolmogorov - Smirnov Testi Sonuçları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd	p	İstatistik	Sd	p
Müşteri Sadakati	,161	383	,000	,941	383	,000
Satın Alma Niyeti	,166	383	,000	,916	383	,000

Ölçeklere ait normal dağılımların incelenmesinde Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Gözlem sayısı 50 ve daha fazlası olduğundan normallik testi için Kolmogorov-Smirnov Testi incelendiğinde Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin normal dağılım göstermediği görülmektedir ($p < 0.05$). Verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edildiği bir diğer yöntem Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerini incelenmiştir. Söz konusu değerlerin ± 2 değerleri arasında yer alması verilerin normal dağılıdığının bir kanıtı olmaktadır.

3.6.2.3.2. Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) Değerleri

Tablo 33’da Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine ait minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ayrıca ölçeklere ait normal dağılım değerlendirmesi yapmak üzere ölçülen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri de *Tablo 33*’da yer almaktadır.

Tablo 33: Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Özet İstatistikler

Ölçekler	İstatistik	Std. Hata
Müşteri Sadakati	Ortalama	3,2783
	Std. Sapma	1,04148
	Minimum	1,00
	Maksimum	5,00
	Skewness	-,451 ,125
	Kurtosis	-,691 ,249
Satın Alma Niyeti	Ortalama	3,4125
	Std. Sapma	1,25412
	Minimum	1,00
	Maksimum	5,00
	Skewness	-,410 ,125
	Kurtosis	-,928 ,249

Tablo 33 incelendiğinde katılımcıların Müşteri Sadakati Ölçeğine verdikleri ortalama puanlar minimum 1 ve maksimum 5 değerleri arasındayken ölçeğin ortalama değeri $3,28 \pm 1,041$ olduğu görülmektedir. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Ölçeğine en düşük 1 ve en yüksek 5 ortalama puan verdiği görülürken ölçeğin ortalama puanı ise $3,41 \pm 1,25$ ’dir.

Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin ± 2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde söz konusu ölçeklerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.6.2.4. Hipotez Testleri

3.6.2.4.1. E-ticaret Sitelerinin Yerli ve Yabancı Olmasına Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti

Tablo 34’de araştırmanın hipotezlerinden “ H_1 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati e- ticaret sitesinin yerli ya da yabancı olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” ve “ H_2 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti e- ticaret sitesinin yerli ya da yabancı olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 34: Oyunlaştırma Uygulamalarının Yer Aldığı E-Ticaret Sitesinin Yerli ya da Yabancı Olması Durumuna Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh _x	Testi		
						t	Sd	p
Müşteri Sadakati	Yerli e-ticaret siteleri	265	3,169	1,094	0,067	-3,406	279	0,001*
	Yabancı e-ticaret siteleri	118	3,524	0,867	0,080			
Satın Alma Niyeti	Yerli e-ticaret siteleri	265	3,395	1,319	0,081	-0,440	267	0,660
	Yabancı e-ticaret siteleri	118	3,452	1,098	0,101			

*** $p < 0,01$**

Tablo 34 incelendiğinde katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenmiş olan müşteri sadakatleri katılımcıların kullanmakta oldukları e – ticaret sitelerinin yerli ya da yabancı olmasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t = -3,406$; $p < 0,01$). Sonuç olarak “ H_1 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati e- ticaret sitesinin yerli ya da yabancı olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yabancı e-ticaret sitelerinin

kullanıcılarının oyunlaştırma uygulamaları etkisinde müşteri sadakatlerinin ($\bar{x}=3,52$) yerli e- ticaret kullanıcılarına göre ($\bar{x}=3,17$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen kullanıcıların satın alma niyetinin ise kullanılmakta olan e- ticaret sitesinin yerli ya da yabancı olmasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuç olarak “ H_2 : *Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti e- ticaret sitesinin yerli ya da yabancı olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” hipotezi reddedilmiştir.

3.6.2.4.2. Cinsiyete Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti

Tablo 35’de araştırmanın hipotezlerinden “ H_3 : *Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” ve “ H_4 : *Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 35: Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh _x	Testi		
						t	Sd	p
Müşteri Sadakati	Kadın	147	3,192	1,018	0,084	-1,274	381	0,203
	Erkek	236	3,332	1,054	0,069			
Satın Alma Niyeti	Kadın	147	3,324	1,273	0,105	-1,087	381	0,278
	Erkek	236	3,468	1,242	0,081			

Tablo 35 incelendiğinde katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Böylece “ H_3 : *Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” reddedilmiştir.

Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen kullanıcıların satın alma niyeti de katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuç olarak “ H_4 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

3.6.2.4.3. Yaş Aralığına Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti

Tablo 36’de araştırmanın hipotezlerinden “ H_5 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” ve “ H_6 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 36: Yaş Aralığına Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Test Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Testi	
					F	p
Müşteri Sadakati	18-21 Yaş	113	3,219	0,854	0,289	0,834
	22-25 Yaş	131	3,314	1,065		
	26-29 Yaş	99	3,261	1,120		
	30 Yaş ve üzeri	40	3,371	1,255		
Satın Alma Niyeti	18-21 Yaş	113	3,484	1,130	1,012	0,387
	22-25 Yaş	131	3,410	1,297		
	26-29 Yaş	99	3,253	1,308		
	30 Yaş ve üzeri	40	3,617	1,309		

Tablo 36 incelendiğinde katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuç olarak “ H_5 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” reddedilmiştir.

Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen kullanıcıların satın alma niyeti de katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuç olarak “ H_6 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

3.6.2.4.4. Eğitim Durumuna Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti

Tablo 37’de araştırmanın hipotezlerinden “ H_7 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” ve “ H_8 : Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 37: Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının ANOVA Test Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Testi		Anlamlı Farklılık
					F	p	
Müşteri Sadakati	Lise ¹	41	3,331	0,717	4,236	0,006*	4>3
	Ön Lisans ²	46	3,071	0,779			4>2
	Lisans ³	197	3,165	1,158			
	Lisansüstü ⁴	99	3,577	0,959			
Satın Alma Niyeti	Lise	41	3,520	0,857	1,869	0,134	
	Ön Lisans	46	3,217	1,265			
	Lisans	197	3,323	1,359			
	Lisansüstü	99	3,636	1,145			

* $p<0,01$

Tablo 37 incelendiğinde katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=4,236$; $p<0,01$). Söz konusu farklılık Lisansüstü eğitim durumuna sahip kullanıcıların lehine olup lisansüstü kullanıcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen

müşteri sadakatleri ($\bar{x}=3,58$), lisans kullanıcılarına ($\bar{x}=3,16$) göre ve ön lisans kullanıcılarına ($\bar{x}=3,07$) göre anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Böylece “*H₇: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmiştir.

Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen kullanıcıların satın alma niyeti katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuç olarak “*H₈: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” hipotezi reddedilmiştir.

3.6.2.4.5. E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Oyunlaştırma Etkisinde Belirlenen Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti

Araştırmanın hipotezlerinden “*H₉: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati kullanıcıların e-ticaret sitelerini kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” ve “*H₁₀: Oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyeti kullanıcıların e-ticaret sitelerini kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” hipotezlerini test etmek için kullanıcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakati ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğine dair soruları yanıtlamadan önce belirledikleri e-ticaret siteleri için ayrı ayrı analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 38, Tablo 39, Tablo 40, Tablo 41 ve Tablo 42 ‘da sunulmuştur.

Tablo 38: Aliexpress E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh _x	Testi		
						t	sd	p
Müşteri Sadakati	1-3 Yıl	24	3,387	0,685	0,140	0,755	52	0,454
	4 Yıl ve Üzeri	30	3,210	0,974	0,178			
Satın Alma Niyeti	1-3 Yıl	24	3,514	1,007	0,206	1,503	52	0,139
	4 Yıl ve Üzeri	30	3,022	1,324	0,242			

Tablo 38 katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatleri Aliexpress e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ayrıca katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen satın alma niyetleri Aliexpress e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 39: Banggood E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh _x	Testi		
						t	sd	p
Müşteri Sadakati	1-2 Yıl	31	3,410	0,942	0,169	-2,855	52	0,006*
	3- 4 Yıl	30	3,990	0,616	0,113			
Satın Alma Niyeti	1-2 Yıl	31	3,548	1,077	0,193	-0,252	59	0,802
	3- 4 Yıl	30	3,611	0,849	0,155			

*** $p<0,01$**

Tablo 39’da katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatleri Banggood e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=-2,855$; $p<0,01$). Sonuçlar incelendiğinde 3-4 yıl Banggood e-ticaret sitesini kullananların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatleri ($\bar{x}=3,99$) ilgili e- ticaret sitesini 1-2 yıl arasında kullananlara ($\bar{x}=3,41$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen satın alma niyetleri Banggood e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 40: Yemek Sepeti E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Testi		Anlamlı Farklılık
					F	p	
Müşteri Sadakati	1-3 Yıl	65	3,499	0,789	2,176	0,118	
	4-6 Yıl	43	3,236	1,217			
	7 Yıl ve Üzeri	19	3,038	0,649			
Satın Alma Niyeti	1-3 Yıl ¹	65	3,882	0,999	14,701	0,000**	1>2
	4-6 Yıl ²	43	3,473	1,250			1>3
	7 Yıl ve Üzeri ³	19	2,316	1,130			

**** $p<0,001$**

Tablo 40’de katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatleri Yemek Sepeti e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen satın alma niyetleri Yemek Sepeti e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=14,701$; $p<0,001$). Söz konusu farklılık ilgili e-ticaret sitesini 1-3 yıl kullananların lehine olup Yemek Sepetini 1-3 yıl kullananların ($\bar{x}=3,88$), 4-6 yıl kullananlara ($\bar{x}=3,47$) ve 7 yıl ve üzeri kullananlara ($\bar{x}=2,32$) göre oyunlaştırma etkisiyle belirlenen satın alma niyetlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 41: Kahve Dünyası E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları

<i>Ölçekler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	<i>Sh_x</i>	Testi		
						<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Müşteri Sadakati	<i>1 Yıl</i>	13	17,289	5,061	1,404	-0,158	22	0,876
	<i>2 Yıl</i>	11	17,622	5,209	1,571			
Satın Alma Niyeti	<i>1 Yıl</i>	13	20,179	6,817	1,891	1,092	22	0,286
	<i>2 Yıl</i>	11	17,081	7,049	2,125			

Tablo 41'de katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatleri Kahve Dünyası e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ayrıca katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen satın alma niyetleri Kahve Dünyası e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 42: N11 E-ticaret Sitesinin Kullanım Süresine Göre Ölçek Puanlarının T-testi Sonuçları

<i>Ölçekler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	<i>Sh_x</i>	Testi		
						<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Müşteri Sadakati	<i>1 -3 Yıl</i>	37	2,653	0,791	0,130	0,179	88	0,858
	<i>4 Yıl ve Üzeri</i>	53	2,615	1,217	0,167			
Satın Alma Niyeti	<i>1 -3 Yıl</i>	37	2,982	0,949	0,156	0,625	88	0,534
	<i>4 Yıl ve Üzeri</i>	53	2,824	1,449	0,199			

Tablo 42'de katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatleri N11 e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ayrıca katılımcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen satın alma niyetleri N11 e-ticaret sitesini kullanım yıllarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

3.7.Araştırma Sonucu

1990’larda Internetin devletin himayesinden çıkarak özel sektöre geçmesiyle ticarileşmesi, dünyada yeni bir devrimin başlangıcı olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte Internete bağlanan cihazların da giderek küçülmesi ve taşınabilir hâle gelmesi, toplum ve ekonomiyi derinden sarsmıştır. Artık klasik sanayi ekonomisi, yerini yeni ekonomiye devretmiş ve toplumun sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçmesine neden olmuştur. Ağ ekonomisi olarak da adlandırılan bu yeni ekonomi de artık zaman ve mekânın bir önemi kalmamıştır. Bilgi toplumunda Internetin olduğu her yerden her zaman bilgiye ulaşmak, alışveriş yapmak ve iletişim kurmak son derece kolaydır. Yeni ekonomi ve bilgi toplumunun bir sonucu olarak ortaya çıkan en büyük yenilik elektronik ticarettir. Web teknolojilerinin giderek gelişmesi, telefon ekranlarının çözünürlüklerinin artması, 4G, 5G gibi yeni nesil mobil Internet teknolojilerinin ortaya çıkması, IoT ile cihazların kendi aralarında iletişim kurabilmesi, kitabın, müziğin, filmin ve oyunların dijitalleşmesi ise elektronik ticareti daha da ileri taşımıştır. Elektronik ticaret artık alışveriş için sıradan bir alternatif olmaktan çıkarak kendine özgü özelliklere sahip yeni bir mecra haline gelmiştir. Elektronik ticaretin potansiyelinin farkına varan birçok işletme, artık online kanallardan da satış yapmaktadır. Bazı işletmeler fiziki mağazalarla birlikte elektronik ticareti kullanmayı tercih ederken, bazı işletmeler ise yalnızca sanal mağazalar üzerinden satış yapmayı tercih etmektedir. Ancak işletmenin tercihi ne olursa olsun e-ticareti kullanan işletme ve müşteri sayısı her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticarete yaşanan teknik gelişmeler ve elektronik ticaretin avantajlarının fazla olması, elektronik ticaretin tercih edilebilirliğini giderek artırmaktadır. Bu ise işletmelerin birbiriyle rekabetini zorlaştırmaktadır. Çünkü bilgi toplumunda tüketiciler, Internet ve akıllı telefonlar sayesinde bilgiye hızlıca ulaştığından çok hızlı ve ani kararlar alabilmektedir. Bu ani kararlar özellikle yeni teknolojilerle özdeşleşmiş Y ve Z kuşağında çok sık görülmektedir. Bilgi toplumunda genellikle bir markanın tercih edildiği yılın fazla olmasının Y ve Z kuşağı için bir önemi yoktur. Tüketici, kullandığı markanın alternatiflerine kolayca ulaştığından yıllardır kullandığı markadan kolayca vazgeçebilmektedir. Bu bağlamda elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımının, özellikle Y ve Z kuşağına mensup

müşterilerin, ani ve hızlı kararlarının önüne geçmek amacıyla kullanıldığı söylemek yanlış olmayacaktır. Peki elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımı, müşteri ve marka arasında gerçekten sadakat sağlıyor mu? Bu soruya yanıt bulmak amacıyla öncelikle sitelerin kullandığı oyunlaştırma uygulamaları Caillois'in oyun sınıflandırması ile oyun türü, Bartle'nin oyuncu sınıflandırması ile oyuncu türü, Ryan ve Deci'nin öz belirlenim kuramı çerçevesinde belirlediği motivasyon türü ve motivasyon unsuru açısından değerlendirilmiştir. Daha sonra ise çevrimiçi anket yöntemi ile müşterilerin oyunlaştırma çerçevesinde belirlenen müşteri sadakati ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle evreni oluşturan e-ticaret sitelerinde yer alan oyunlaştırma uygulamalarının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen verilere, ardından ise anket sonuçlarına yer verilecektir.

Aliexpress sitesinde yer alan oyunlaştırma uygulamalarında genel olarak oyun bileşenlerinden olan sanal altın, dijital rozet ve liderlik tablosu gibi unsurların çok sık kullanıldığı görülmektedir. Dijital rozetleri kazanabilmek için kullanıcının sanal altın kazanması gerekmektedir. Alışveriş yaparak sanal altın kazanabileceği gibi site içerisinde yer alan diğer oyunları oynamak ya da görevleri yerine getirmek müşterilere sanal altın kazandırmaktadır. Kazanılan her rozet bir seviye atlamanın göstergesidir ve seviye atlandıkça kazanılan rozet sayesinde üyelere indirim kuponları, özel ürünler ve ücretsiz hediyeler sunulmaktadır. Üyelerin daha fazla sanal altın kazanması amacıyla 2020 yılının ilk aylarında müşterilere sunulan Coupon Palls oyun türü, oyuncu türü, motivasyon türü ve motivasyon unsuru açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda oyun türü olarak Caillois'in oyun türü olarak kullanıcıların diğer kullanıcılarla rekabet içerisinde olmasından dolayı Agôn (rekabet), dolar saçı bir silah ile zaman zaman indirim kuponlarının da vurulabilmesinden dolayı Alea (şans oyunları) oyun türünün tercih edildiği görülmektedir. Agôn ve Alea oyun türü ile en iyi eşleşen oyuncu türünün ise Bartle'nin sınıflandırmasından yola çıkarak başaranlar olduğu görülmektedir. Başaran oyuncu tipi, liderlik tablosunda sürekli en üst sırada yer almaya çalışacağından kullanıcıların uygulama ile sitede daha fazla vakit geçirmesinin planlandığı görülmektedir. Bunun yanında kullanıcıların sonuçları arkadaşları ile paylaşabilmesi ise

başaranlar oyuncu tipinin yanında sosyalleşen oyuncu tipinin hedeflendiğini göstermektedir. Ryan ve Deci'nin öz belirlenim kuramı ile belirledikleri motivasyon türleri açısından ele aldığında ise liderlik için mücadele edilmenin kullanıcılarda içsel motivasyonun hedeflendiğini göstermektedir. Ancak aynı zamanda oyun içerisinde indirim kuponunun da verilmesi ile dışsal motivasyonun da hedeflendiğini göstermektedir. Aliexpress sitesinde yer alan Coupon Palls oyunun motivasyon unsurunun ise yine öz belirlenim kuramı çerçevesinde ilgililik ve yeterlilik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öz belirlenim kuramına göre motivasyon unsurları ile motivasyon içselleştirilebilmektedir. Sosyalleşen oyuncu tipi, ilgililik unsuru sayesinde kendi çevresi ile ilişki içerisinde olduğundan kendini daha iyi hissederek motivasyonunu kolayca içselleştirebilecektir. Yeterlilik unsuru ise başaran oyuncu tipi ile yakın bir ilişki içerisinde. Oyun içerisindeki refleksleri sayesinde dolarları hızla vuran oyuncu yeteneğinin bu oyun için elverişli olduğuna kanaat getirerek motivasyonunu içselleştirebilecektir.

Tablo 43: Aliexpress'te Yer Alan Coupon Palls Oyunun Genel Değerlendirmesi

Oyun Türü	Agôn (rekabet, yarışma) Alea (şans oyunları)
Oyuncu Türü	Başaran, Sosyalleşen
Motivasyon Türü	Dışsal ve İçsel Motivasyon
Motivasyon Unsuru	İlgililik, Yeterlilik

Banggood sitesinde yer alan oyunlaştırma uygulamalarında genel olarak liderlik tablosu, sanal para ve dijital rozet oyun bileşenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Banggood sitesinde de Aliexpress'te olduğu gibi her bir dijital rozet seviye atlamanın göstergesidir. Seviye atlayarak kazanılan rozetler sayesinde kullanıcılar her rozete özel indirim, özel ürünler ve ücretsiz hediyeler kazanabilmektedir. Dijital rozetler BG isimli sanal para ile kazanılmaktadır. Bu sanal parayı daha çok kazanmanın kısa yolu daha çok alışveriş yapmaktır. Farklı şekilde kazanmanın yolu ise site içerisindeki görevleri yerine

getirmek ya da site içerisinde yer alan oyunları oynamaktır. Banggood sitesinde birçok farklı oyun yer almaktadır. Altın Yumurta ve Lucky Draw oyunları bunlardan bazılarıdır. Bu iki oyun Caillois'ın tanımıyla paidia oyunlardır. Yani rekabet içermeyen, istenildiği zaman terk edilebilecek basit oyunlardır. Crazy Pinpall ve Snatch oyunları ise ludus oyunlarıdır. Yani kuralların daha sıkı olduğu, rekabet içeren, terk etmenin puan kaybı gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu oyunlardır. Oyun türü, oyuncu türü, motivasyon türü ve motivasyon unsuru açısından Crazy Pinpall ve Snatch oyunları incelenmiştir. Crazy Pinpall oyununda farklı geometrik şekillerin zeminde ulaşmadan vurulması gerekmektedir. En yüksek puanı alan kişi liderli tablosunda yer almakta ve BG puanının yanında özel hediyeler kazanmaktadır. Ayrıca sonuçlar sosyal medya aracılığıyla paylaşılabilmektedir. Bu açıdan oyun türü olarak Agôn (rekabet, yarışma)'un seçildiği görülmektedir. Hedeflenen oyuncu türünün ise başarılar ve sosyalleşenler olduğu görülmektedir. Motivasyon türü olarak kazanılan puanların liderlik tablosundaki konuma katkı sağlaması ile başarılar oyuncu tipi için içsel motivasyonun, sonuçların paylaşılabilmesi ile sosyalleşen oyuncu tipi için içsel motivasyonun ve son olarak lider olanlara fiziki hediyelerin verilmesi ile her iki oyuncu tipi için dışsal motivasyonun hedeflendiğini göstermektedir. Motivasyonun içselleştirilmesi için destekleyici unsur olarak da başarılar oyuncu tipi için yeterlilik, sosyalleşen oyuncu tipi için ilgililik unsurunun kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 44:Banggood Sitesinde Yer Alan Crazy Pinpall Oyunun Genel Değerlendirmesi

Oyun Türü	Agôn (rekabet, yarışma)
Oyuncu Türü	Başarılar, Sosyalleşenler
Motivasyon Türü	Dışsal ve İçsel Motivasyon
Motivasyon Unsuru	İlgililik, Yeterlilik

Snatch, Banggood sitesinde incelenen son oyundur. Snatch, bir çekiliş oyunudur. Katılımcı kazanmak istediği ürünü 0,1 dolar ya da biriktirdiği BG altını ile snatchler.

Ardından ise ürünü almak isteyen diğer kişilerle altışar gruplar oluşturulur. Çekiliş önce 100 grup arasında daha sonra ise 6 kişi arasında gerçekleştirilir. Sonuçlar ise sosyal medya ile paylaşılabilmektedir. Bu açıdan Snatch oyunu tür olarak Alea (şans oyunları)’ya, oyuncu türü olarak sosyalleşen oyuncu tipine, motivasyon olarak dışsal motivasyon türüne ve son olarak ise motivasyon unsuru olarak ilgililik unsuruna girdiği belirlenmiştir.

Tablo 45: Banggood Sitesinde Yer Alan Snatch Oyunun Genel Değerlendirmesi

Oyun Türü	Alea (Şans)
Oyuncu Türü	Sosyalleşenler
Motivasyon Türü	Dışsal Motivasyon
Motivasyon Unsuru	İlgililik

Araştırmanın örnekleminde son yabancı site olan Gearbest sitesinde ise Aliexpress ve Banggood sitesinde benzer oyun bileşenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Alışveriş yaparak ya da site içerisindeki oyunlar oynanarak kazanılan puanlar sayesinde kullanıcı, oyun bileşeni olan dijital rozet kazanmaktadır. Her rozet ise bir seviye ilerlemesinin göstergesidir. Diğer iki yabancı sitede olduğu gibi kazanılan her rozet üyelere farklı avantajlar sunmaktadır. Gearbest sitesinde ise çark çevirme oyunu olan Lucky Draw oyunu incelenmiştir. Oyun türü olarak Alea oyun türü olduğu belirlenmiştir. Oyuncu türü olarak ise kazananların ilan edilmesinden dolayı başarılar, sonuçların sosyal medya aracılığıyla paylaşılmasından dolayı ise sosyalleşen oyuncu tipinin hedeflendiği görülmektedir. Motivasyon türü olarak ise hem oyun içi sanal ödüllerin olmasından hem de fiziki ödüllerin olmasından dolayı içsel ve dışsal motivasyonun bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Son olarak ise motivasyon unsuru olarak en çok ilgililik unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 46: Gearbest Sitesinde Yer Alan Lucky Draw Oyunun Genel Değerlendirmesi

Oyun Türü	Agôn (rekabet, yarışma) Alea (Şans)
Oyuncu Türü	Sosyalleşenler
Motivasyon Türü	Dışsal ve İçsel Motivasyon
Motivasyon Unsuru	İlgililik

Yerli sitelerde öncelik Yemek Sepeti incelenmiştir. Yemek Sepeti uygulamasında onlarca dijital rozet bulunmaktadır. Kullanıcılar verdikleri siparişlere göre rozetler kazanmaktadır. Örneğin üç defa üst üste kebab söyleyen müşteri kebapseven rozeti, farklı şehirlerde yemek siparişi veren müşteriler ise kâşif rozeti kazanmaktadır. Birbirinden farklı rozetlerin kullanılması tüm oyuncu türlerinin hedeflendiğini göstermektedir. Çalışmada Yemek Sepeti'ne ait olan Mahalle Muhtarları uygulaması incelenmiştir. Liderlik tablosunun yer alması Agôn oyun türünün ve başaran oyuncu türünün hedeflendiğini göstermektedir. Ayrıca sonuçların paylaşılabilmesi ile sosyalleşen oyuncu tipinin de hedeflendiğini göstermektedir. Motivasyon türü olarak sanal bir statü kazandırmasından dolayı içsel motivasyonun, motivasyon unsuru olarak da ilgillik unsurunun hedeflendiği görülmektedir.

Tablo 47: Yemek Sepeti'nde Yer Alan Mahalle Muhtarlarının Genel Değerlendirmesi

Oyun Türü	Agôn (rekabet, yarışma)
Oyuncu Türü	Sosyalleşenler, Başaranlar
Motivasyon Türü	İçsel Motivasyon
Motivasyon Unsuru	İlgililik

Araştırmanın ikinci yerli sitesi Kahve Dünyası'nda ise mobil uygulama içerisinde yer alan oyunlaştırma uygulaması incelenmiştir. Uygulamada alınan kahveye göre hem ücretsiz kahve hediyesi kazanılmakta hem de oyun bileşenlerinden dijital rozet

kazanılmaktadır. 4 rozet kazanımında ve 7 rozet kazanımında katılımcılara ücretsiz hediye verilmektedir. Bu kapsamda oyun türü olarak bir yarışma Agôn (yarışma) olarak değerlendirilebilir. Oyun türü olarak bir ödül kazanımının olması başarıyan oyuncu tipinin, rozetlerin paylaşılması ile de sosyalleşenler oyuncu tipinin hedeflendiğini göstermektedir. Motivasyon türü olarak ise hem içsel hem de dışsal motivasyonun hedeflendiği görülmektedir. Son olarak katılımcıların rozetlerin paylaşılabilmesi imkân tanınması ilgililik unsuru ile motivasyonun içselleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 48: Kahve Dünyası Oyunlaştırma Uygulamasının Genel Değerlendirilmesi

Oyun Türü	Agôn (rekabet, yarışma)
Oyuncu Türü	Sosyalleşenler, Başaranlar
Motivasyon Türü	Dışsal ve İçsel Motivasyon
Motivasyon Unsuru	İlgililik

İçerik analizi yöntemiyle incelen son site N11'dir. N11'de yer alan Eşle Kazan uygulaması hız ve dikkat gerektiren bir kart eşleştirme oyunudur. Eşleştirmenin her tamamlanmasının ardından oyunun zorluk seviyesi giderek artmaktadır. Verilen süre içerisinde ne kadar çok ilerlenirse kullanıcı o kadar fazla puan kazanmaktadır. Kazanan kullanıcılar ise oyun bileşenlerinden liderlik tablosunda sergilenmektedir. Bu bilgiler ışığında oyun türü olarak Agôn, oyuncu türü olarak başarıyan ve sosyalleşenler, motivasyon türü olarak içsel motivasyon ve son olarak motivasyon unsuru olarak ilgililik unsurunun kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 49: N11'de Yer Alan Eşle Kazan Uygulamasının Genel Değerlendirmesi

Oyun Türü	Agôn (rekabet, yarışma)
Oyuncu Türü	Sosyalleşenler, Başaranlar
Motivasyon Türü	İçsel Motivasyon
Motivasyon Unsuru	İlgililik, Yeterlilik

İçerik analizinin ardından bu uygulamaların mevcut özellikleriyle müşterilerin nezdinde ne derece etkili olduğunu tespit edebilmek amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur. Ankete toplam 383 kişi katılmıştır. Örneklemin %61,6'sını erkek, %38,4'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımı ise %29,5 ile 18-21 yaş arası, %34,2 ile 22-25 yaş arası, %25,8 ile 26-29 yaş arası ve son olarak %10,4 ile 30 yaş ve üzeri şeklindedir. Yapılan araştırmalar sonucunda iletişim teknolojilerini ve elektronik ticareti en çok kullanan yaş grupları 18-29 yaş arasında olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla ankete katılan katılımcıların elektronik ticarete ve yeni iletişim ortamlarında kullanılan diğer uygulamalara hâkim oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarında ise %51,4 ile lisans %25,8 ile lisansüstü ön plana çıkmaktadır. Yaş aralıkları ile eğitim durumları karşılaştırıldığında birbirleriyle örtüştükleri görülmektedir.

Katılımcıların kullandıkları web sitelerinin dağılımı ise %24,55 ile N11, %20,82 ile Yemek Sepeti, %16,18 ile Aliexpress, %14,91 ile Banggood, %13,00 ile Kahve Dünyası ve %10,55 ile Gearbest şeklinde olduğu görülmektedir. N11 ve Yemek Sepetinin katılımcılar tarafından fazla tercih edilmesinde anketin hedef kitlesinin Türkiye'deki kullanıcılar olmasının etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak buna rağmen Kahve Dünyası'nın katılımcılar arasında az kullanmasının nedeni Aliexpress ve Banggood'a göre içeriğinin farklı olması yorumu yapılabilir. Aliexpress ve Banggood ürün çeşitliliği bakımından Kahve Dünyası'na göre daha çeşitlidir. Kahve Dünyası ise yalnızca kahve satmaktadır. Ardından katılımcıların belirttikleri kullanım yıllarına göre ortalama kullanım değerleri belirlenmiştir. Katılımcılar N11 sitesi için 1-7 yıl arası, Yemek Sepeti için 1-12 yıl arası, Aliexpress için 1-10 yıl arası, Banggood için 1-6 yıl arası, Kahve Dünyası için 1-4 yıl arası ve son olarak Gearbest için ise 1-4 yıl arası kullanım süresi belirtmiştir. Alınan ortalama sonucunda ise ortalama kullanım yılları N11 2,51, Yemek Sepeti 2,33, Aliexpress 1,67, Banggood 0,88, Kahve Dünyası 0,62 ve Gearbest 0,59 şeklindedir. Kullanım yıllarındaki farklılık sitelerin kuruluş yılları ile doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Örnekleme olarak belirlenen sitelerde yer alan oyunlaştırma uygulamalarının o sitenin kullanıcıları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçeği ile 18 ifadeli ölçek hazırlanmıştır. İlk olarak yabancı sitelere bakılacak olursa katılımcılar, Aliexpress sitesinde üyelik rozetinin yer aldığı bölüm olan Üye Merkezi (Member Center) bölümünü %36,6 ile etkili bulduğunu belirtirken, %30,2 ‘si ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Coupon Pals oyununun ise %28,1 ile etkili olduğunu belirten kullanıcılar, %25,6 ile kararsız olduklarını belirtmiştir. Genel olarak çıkan sonuca bakıldığında Aliexpress sitesindeki oyunlaştırma uygulamalarının kullanıcılar tarafından etkili bulunduğu yönündedir. Banggood sitesinde VIP CLUB uygulaması katılımcıların %39’u tarafından etkili bulunurken, %31,6’sının kararsız oldukları görülmektedir. Banggood sitesinde yer alan günlük görevler ile puan kazanımı uygulaması %35,8 ile etkili, %34,8 ile etkili bulunmuştur. Yine Banggood sitesinde yer alan Snatch uygulaması %37,2 ile çok etkili, %28,4 ile kararsız olarak öne çıkmaktadır. Daily Check-in uygulamasının katılımcılar tarafından %33,2 kararsız, %28,9 ile etkili olarak karşılandığı görülmektedir. Banggood sitesi için genel olarak oyunlaştırma uygulamalarının katılımcılar tarafından etkili bulunduğu görülmektedir. Gearbest sitesinde yer alan sürpriz puan uygulamalarının etkisi konusunda katılımcılar %32,6 ile kararsızken, %27,8 ile etkili olduğunu düşünmektedir. Gearbest sitesinde yer alan rozet kullanımı katılımcıların %32,5’i kararsız olduklarını belirtirken, %35,1’i tarafından etkili olarak görülmektedir. Gearbest sitesinde yer alan çark çevirme oyunu ise %43,7 kararsız, %23,8 etkili şeklindedir. Gearbest sitesinde oyunlaştırma uygulamalarını etkili bulanların yanında kararsızlarında dikkat çekici bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

Yerli sitelerdeki oyunlaştırma uygulamalarına bakılacak olursa Kahve Dünyası’nda yer alan 6 adet kahve alımını görevinin yerine getirilmesiyle hediye vermesi uygulamasının %38,3 ile etkili olduğu görülmektedir. Rozet uygulaması ise %29 ile etkili, %25,1 ile kararsız olarak değerlendirilmiştir. Diğer sitelerde olduğu gibi Kahve Dünyası’nda da oyunlaştırmayı etkili bulanlarının fazlalığının yanında kararsız olduğunu belirtenlerin sayısı dikkat çekicidir. Yemek Sepeti’nde ise Joker rozetinin kazanılması ile aktif olan Joker indirim uygulamasını %43,2 ile etkili olarak belirtmiştir. Mahallenin

Muhtarı uygulaması ise %37,2 ile etkili bulunmuştur. Katılımcılar Rozet dağıtımını %31,1 ile etkili bulmuştur. %23,8'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Yemek Sepeti'nin oyunlaştırma uygulamasının dikkat çekici bir şekilde fazla etkili bulunduğu görülmektedir. Son olarak N11 uygulamasındaki Eşle Kazan uygulaması %26,1 etkili, %21,6 kararsız olarak değerlendirilmiştir. Kuponmatik uygulaması ise %33,4 etkili, %25,1 kararsız şeklindedir. Yerli ve yabancı sitelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etki durumlarına bakıldığında genel olarak etkili olduğu görülmektedir. Ancak kararsız olduğunu belirten kullanıcıların sayısı da oldukça fazladır. Bunda oyunlaştırma uygulamasının geneline yönelik mi yoksa verilen ödülün yetersizliğine yönelik mi bir eksiklik olduğu tartışmaya açıktır. Araştırmada bu ayrıma yönelik ifadelerin eksikliği görülmektedir. Farklı çalışma ile bu konuyu ele almak alana daha fazla katkı sağlayacaktır.

Hipotez testlerine başlamadan önce ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için *açımlayıcı faktör analizi* uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek içinse *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* ve *Barlett testi* uygulanmış, ardından *Temel Bileşenler Analizi* ile ölçeklerin faktör yapısı belirlenmiştir. Müşteri Sadakati Ölçeğinin yapı geçerliliğinin KMO katsayısı 0,905 ve Bartlett testinin ki-kare değeri 3787,785 çıkmıştır. Sonuçlar $p < 0,001$ küçük olduğun istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ardından aynı testler satın alma niyeti ölçeği içinde gerçekleştirilmiştir. Satın alma ölçeğinde ise KMO katsayısı 0,782, Bartlett testinin ki-kare değeri 1692,865 çıkmıştır. Aynı şekilde $p < 0,001$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin ve Bartlett testinin anlamlı olması sonucunda müşteri sadakati ve satın alma niyetinin faktör analize uygun olduğu soncuna ulaşılmıştır.

Müşteri sadakati ölçeğinin faktör yapısı temel bileşen analizi ile değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda toplam 7 maddeden oluşan tek bir ölçe aracı elde edilmiştir. Ayrıca müşteri sadakati ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,964 çıkarak yüksek güvenirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cronbach's Alpha değeri ile katılımcıların ifadelerine verdiği cevapların birbirleri arasında tutarlık ölçülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların ifadelerine

okuyarak, tesadüfî bir şekilde cevap vermediğini söylemek mümkündür. Ardından ise satın alma niyeti ölçeği için de aynı testler uygulanmış ve 3 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçme aracı elde edilmiştir. Cronbach's Alpha değeri aynı şekilde 0,977 ile yüksek çıkmıştır. 1'e yakın Cronbach's Alpha değeri ifadelerine verilen yanıtlar arasındaki tutarlı olduğu satın alma niyeti ölçeği için de geçerli olduğu tespit edilmiştir. Hipotez testlerine geçmeden önce dağılımın normalliğini tespit edebilmek amacıyla öncelikle Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Ancak $p < 0.05$ olduğundan normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bunun üzerine Skwness ve Kurtosis testleri yapılmıştır. Bu iki test sonucunda çıkan değerler, sosyal bilimlerde -2 - +2 arasında ise dağılımın normal olduğu kabul edildiğinden dağılım normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ifadelerine verilen 1 ile 5 arası cevapların müşteri sadakati için ortalamasının 3,27 olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda ise cevapların ağırlıklı olarak *Kararsızım* ve *Katılıyorum* arasında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde satın alma niyetinin ifadelerine verilen cevaplarının ortalaması ise 3,41 çıkmıştır. Bunun için ise Katılıyorum seçeneğinin çok daha fazla seçildiği şeklinde yorumlamak mümkündür.

Hipotez testleri için gereken testlerin ardından hipotezler test edilmiştir. Hipotezler sosyal bilimler için $p < 0,05$ olduğu taktirde hipotez kabul edilmekte, $p > 0,05$ olduğunda ise hipotez reddedilmektedir. Başka bir ifadeyle hata payı %5'ten fazla olan hipotezler reddedilirken, %5'ten az olması durumunda kabul edilmektedir. İlk olarak oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakati, yerli ya da yabancı site olmasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ile test edilmiştir. T-testi sonucunda H_1 hipotezi için p değeri 0,001 olarak çıkmıştır. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani müşteri sadakati yerli ve yabancı e-ticaret sitelerinde farklılık göstermektedir. Hipotez sonucuna göre yabancı e-ticaret sitelerinde oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin yerli sitelere göre daha fazla olduğudur. Katılımcılar için yabancı sitelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının daha bağlayıcı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. H_2 hipotezi ile oyunlaştırma etkisinde belirlenen satın alma niyetinin, yerli ve yabancı site olmasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ile test edilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Test sonucunda p değeri $p > 0,05$ çıktığından H_2

hipotezi reddedilmiştir. Bunun anlamı ise yerli veya yabancı sitelerde yer alan oyunlaştırma uygulamaları müşterinin satın alma niyetinde farklılık göstermektedir. Hem yerli hem de yabancı siteler için katılımcıların aynı satın alma niyetinde oldukları görülmüştür.

H₃ hipotezi ile oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin, kullanıcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ile test edilmiştir. Testin ardından p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı H₃ hipotezi reddedilmiştir. Yani oyunlaştırmanın oluşturduğu müşteri sadakati hem erkekler hem de kadınlar için bir farklılık göstermektedir. H₄ hipotezi ile de oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyetinin, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ile test edilmiştir. Testin ardından H₄ hipotezi p>0,05 olduğundan H₄ hipotezi reddedilmiştir. Müşteri sadakatinde olduğu gibi satın alma niyetinde de oyunlaştırmanın etkisi kadın ve erkek için farklılık göstermemektedir.

H₅ hipotezi ile oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin, kullanıcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Ancak bu sefer yaş faktörü ikiden fazla bağımsız grup içerdiğinden ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonucunda p değeri 0,05'ten yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H₅ hipotezi reddedilmiştir. Bunun anlamı oyunlaştırma uygulamalarının her yaştan kullanıcı için müşteri sadakati sağladığıdır. H₆ hipotezi ile oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyetinin, kullanıcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Yaş faktörü ikiden fazla bağımsız grup içerdiğinden ANOVA testi yapılmıştır. Testin ardından p değeri 0,05'ten büyük çıktığı için H₆ hipotezi reddedilmiştir. Müşteri sadakatinde olduğu gibi satın alma niyetinde de oyunlaştırmanın yaşa göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

H₇ hipotezi ile oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği test edilmiştir. Eğitim düzeyi birden fazla bağımsız grup içerdiğin ANOVA testi yapılmıştır. Testin sonucuna göre p değeri 0,05'ten küçük çıktığı için H₇ hipotezi kabul edilmiştir. Yani eğitim

düzeyine göre oyunlaştırmanın müşteri sadakatine etkisi değişebilmektedir. Söz konusu farklılık ise lisansüstü eğitime sahip kullanıcıların oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatlerinin, lisans ve ön lisans kullanıcılarına göre daha yüksek olduğudur. Bunda e-ticaret sitelerini kullananların 22-25 yaş aralığında olmasının payı büyüktür. Çünkü o yaş aralıkları lisansüstü öğrenci ya da mezunlarının yaş aralığıdır. H_8 hipotezi ile oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen satın alma niyetinin, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği ANOVA testi ile test edilmiştir. Test sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_8 hipotezi reddedilmiştir. Yani oyunlaştırmanın satın alma niyetinde eğitim düzeyinin bir etkisi bulunmamaktadır.

Son olarak H_9 ve H_{10} hipotezleri her site ve kullanım yılına göre t-testi ile ayrı ayrı analiz edilmiştir. Öncelikle H_9 ile oyunlaştırma uygulamaları etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin, e-ticaret sitelerini kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. H_9 hipotezi Aliexpress, Gearbest, Yemek Sepeti, Kahve Dünyası ve N11 siteleri için p değeri 0,05'ten büyük olduğundan reddedilmiştir. Banggood sitesi için ise p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Banggood sitesi için H_9 hipotezi-kabul edilmiştir. Yani Banggood sitesinde oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatinin, kullanım yılına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu farklılık ise 3-4 yıl arası Banggood sitesini kullananların, oyunlaştırma etkisinde belirlenen müşteri sadakatlerinin 1-2 yıl arası kullananlara göre daha yüksek olduğudur. Bunun nedeni olarak siteye ve oyunlaştırma uygulamalarına 3-4 yıl arası kullananların 1-2 yıl kullananlara göre daha fazla hâkim olması gösterilebilir. H_{10} hipotezi ile oyunlaştırma etkisinde belirlenen satın alma niyetinin, e-ticaret sitelerini kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. H_{10} hipotezi Aliexpress, Banggood, Gearbest, N11 ve Kahve Dünyası siteleri için p değeri 0,05'ten büyük olduğundan reddedilmiştir. Ancak Yemek Sepeti için p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Yani oyunlaştırma etkisinde belirlenen satın alma niyeti, kullanıcıların Yemek Sepeti'ni kullanım yılına göre anlamlı bir farklılık içermektedir. Söz konusu farklılık ise Yemek Sepeti'ni 1-3 yıl arası kullananlarının satın alma niyeti, 4-6 yıl arası kullananlara ve 7 yıl üzeri kullananlara göre daha yüksek

olduğudur. Kısacası siteyi yeni kullanmaya başlayanların oyunlaştırma ile satın almaya daha fazla istekli olduğu görülmektedir. Bunda Yemek Sepeti'nin yalnızca yemek üzerine hizmet vermesinin etkisinin olduğu görülebilir. Uzun yıllar sitenin kullanıcısı olan kişi, zamanla dışarıdan daha az yemek söyleme ihtiyacı hissedeceğinden bu durumun normal olduğu görülmektedir.



SONUÇ

Bu çalışma, elektronik ticarete kullanımı hızla artan oyunlaştırmanın müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, alana katkı sunmak ve araştırmada kullanılan içerik analizi ve anket yöntemini destekleyebilmek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışma, üç temel bölüm üzerine temellendirilmiştir. Birinci bölümde elektronik ticaret, yeni ekonomi ve kuşaklar bağlamında ele alınmış, elektronik ticaretteki güncel kavram ve örneklerle yer verilmiştir. İkinci bölümde, oyun ve oyunlaştırma kavramları arasındaki ilişki irdelenmiş ve kullanıcıları motive etmeyi amaçlayan kuramlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca müşteri sadakati kavramı ve oyunlaştırma ilişkisi de bu bölümde ele alınmıştır. E-ticarete kullanılan güncel oyunlaştırma örneklerine yer verilerek araştırma bulgularının yer aldığı üçüncü bölüme geçilmiştir. Bu bölümde ise Aliexpress, Banggood, Gearbest, Yemek Sepeti, Kahve Dünyası ve N11 sitelerinde yer alan oyunlaştırma uygulamaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ardından ise 383 kişinin katıldığı anket ile oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakati ve satın alma niyeti ölçülmüştür.

Araştırmada örneklem olarak Türkiye'deki e-ticaret sitelerinin yanında Çin merkezli e-ticaret sitelerinin seçilmesinin nedeni ülkemizde çok fazla tercih edildiklerinin gözlemlenmesidir. Bunda Çin hükümetinin ihracata verdikleri önemin fazla olması sonucu uyguladıkları politikalar sayesinde dünyanın her yerine çoğu ürünün ücretsiz göndermelerinin önemi büyüktür. Ayrıca birçok ürünün ucuz olması ya da ülke içinde bulunamayan parçaların bu sitelerde bulunabilmesi de bu sitelerin tercih edilebilirliğini artırmıştır. Bu nedenle yakın bir gelecekte B2C ticarete Çin'in işlem hacmi bakımından dünya lideri olacağı öngörülmektedir. Bunun yanında Yemek Sepeti, Kahve Dünyası ve N11'nin örneklem olarak seçilmesinin nedeni ise hem uzun zamandır oyunlaştırmayı kullanmaları hem de siteleri ile oyunlaştırma uygulamasını bütünleşmiş bir şekilde çalışmalarındır.

Castells, yeni ekonominin ortaya çıkışında enformasyon teknolojilerindeki devrimin etkili olduğunu belirtmektedir. Yeni ekonomi, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalıdır. Bu nedenle şirketlerin ya da ülkelerin rekabeti için gerekli olan üretkenlik, yeni ekonomide bilgiye dayanan enformasyonun işlenmesi ve işlenen bu enformasyonun uygulanmasına bağlıdır. Bu bağlamda yeni ekonomi için kilit teknolojinin Internet olduğu görülmektedir. Internet ile bilgiyi yayma ve bilgiye ulaşmak sen derece kolaydır.

19. yy'nin son zamanlarında Internetin ticarileşmesi ile yeni ekonominin bir parçası olarak ortaya çıkan e-ticaret, dünyada yeni bir dönemi başlatmıştır. Elektronik ticaret, ilk dönemlerinde beklenen etkiyi yaratmamıştır. Hem işletmeler hem de müşteriler tarafından alışverişte yüz yüze iletişimi en aza indiren basit bir alternatif olarak değerlendirilmiştir. Hatta çoğu araştırmacı elektronik ticaretin bir yenilik olmadığını zaten daha önce telefon, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim cihazlarıyla da kredi kartı kullanılarak elektronik alışveriş yapıldığını belirtmiştir. Ancak günümüzde e-ticaret çok fazla yol kat etmiştir. Akıllı telefon ve akıllı televizyonlar, 4G, IoT, yapay zekâ gibi teknolojiler sayesinde e-ticaret bağımsız, kendine özgü özelliklere sahip bir mecra haline gelmiştir. Bu nedenle e-ticaretin işletmeler tarafından çok fazla tercih edildiği görülmektedir.

Küçük büyük demeden elektronik ticareti tercih eden işletmelerdeki sayının artmasının önemli bir nedeni, ihtiyaç duyulan teknik bilginin azalmasıdır. Örneğin, WooCommerce, OpenCart gibi açık kaynak kodlu e-ticaret yazılımlarıyla kodlama bilgisi gerektirmeden, temel bilgisayar bilgisi ile site kurmak oldukça kolaydır. Bunun yanında N11, GittiGidiyor ve Amazon gibi e-pazaryerleri aracılığıyla basit bir üyeliğin ardından elektronik olarak satış yapmak da mümkündür. Elektronik olarak satış yapmada kolaylık sağlayan bir diğer mecra ise sosyal medyadır. Günümüzde Facebook, Instagram, Pinterest ve WhatsApp gibi platformlar aracılığıyla elektronik ve sosyal ticaret birçok kişi tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Ayrıca açık kaynak kodlu yazılımlar, e-pazaryerleri ve sosyal medya siteleri mobil uyumludur. Dolayısıyla tüm bu teknik kolaylıklar mobil ticarete de ciddi katkılar sunmaktadır.

Toplumda ve tüketicilerde yaşanan dönüşümün daha iyi anlaşılabilmesi adına bu çalışmanın ilk bölümünde kuşak teorisine değinilmiştir. Kuşaklar, doğum tarihleri referans alınarak, yaşadıkları dönemin ekonomik, sosyal ve demografik koşullarına göre sınıflandırılmaktadır. Bazı araştırmacılar, yapılan sınıflandırmayı genellemenin kültür gibi değişkenlerden dolayı yanlış olacağını belirtse de günümüzde zaman ve mekânın Internet nedeniyle bulanıklaşması sonucu, kuşakların hemen hemen aynı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde en popüler olan kuşak sınıflandırması geleneksel (1900-1945), bebek patlaması kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1980), Y kuşağı (1980-2000) ve Z kuşağı (2001 sonrası) şeklindedir. Yapılan literatür taramasının ardından elektronik ticareti en fazla kullanan kuşağın Y ve Z kuşağı olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı yeni iletişim teknolojileri ile çocuk yaşta tanışmıştır. Z kuşağı ise yeni iletişim teknolojileriyle henüz psiko-motor becerileri dahi gelişmeden tanışmıştır. Her iki kuşak Internetin olmadığı bir dönemi hatırlamakta zorlanmaktadır. Bu bağlamda her iki kuşak bilgiye hızlıca ulaşabildiğinden tercih ettikleri markalar ile ilgili fikirlerini bir anda değiştirebilmektedir.

Toplumda yaşanan değişimler ve teknik kolaylıklar firmaların rekabette üstünlük elde etmelerini zorlaştırmaktadır. Bir işletmenin rakipleri arasında fark edilebilmesi için kullanabilecekleri en ucuz yol ise müşteri sadakatini sağlamaktır. Oyunlaştırma kullanımı da müşteri sadakatini sağlamaya çalışmanın onlarca yöntemlerinden bir tanesidir. Bu bağlamda elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımının giderek arttığı gözlemlenmiştir.

Oliver, müşteri sadakatinin bilişsel, duygusal, eyleme niyet ve eylemi gerçekleştirme olmak üzere dört aşamada oluştuğunu belirtmektedir. Oyunlaştırma kullanımında duygusal aşamanın hedeflendiği görülmektedir. İşletmeler ile müşteriler arasında kurulacak duygusal bağ, müşterinin satın alma niyetini artırarak satın alma eylemini gerçekleştirmeni sağlayacaktır.

Oyun ve oyunlaştırma kavramı arasında farklar bulunmaktadır. Bu nedenle e-ticarete yer alan oyunlaştırma uygulamalarını normal bir oyun olarak düşünmek doğru olmayacaktır. Deterding ve arkadaşları, oyunlaştırmayı oyun olmamasına rağmen oyun

karakteristiğini ve kullanımını içeren, uygulama ortamı fark etmeksizin geliştirilen oyun bağlamları şeklinde tanımlamaktadır. Başka şekilde ifade edilecek olursa oyunlaştırma, elektronik ticaret gibi oyun olmayan bir ortamda oyuna ait olan unsurların kullanılmasıdır. Bu tanım oyunlaştırmanın oyun ile yakın ilişkisinden bahsederken aynı zamanda onu oyundan neyin ayırdığını göstermektedir.

Elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımı, uzun ya da kısa vadede satışların artırılması amacını taşımaktadır. Bu durum ekonomik kaygıları olan bir kurum için normal görülebilir. Oysaki oyunlaştırmanın temel amacı direkt satışları artırmak değildir. Kişilerde istenilen motivasyon değişikliğinin gerçekleştirilmesidir. BJ Fogg, motivasyonu, kişilerde anlık gelişen ya da alışkanlık hâline dönüşen davranışları gerçekleştirme arzusu olduğunu belirtmektedir. Ryan ve Deci ise motivasyonu, bir işin ne olursa olsun yapılmaya devam edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımı, kişilerin siteyi sürekli ziyaret etmesi veya siteye girişlerinin alışkanlık haline getirilerek alışverişlerde kişilerin ilk tercihi olması amacıyla yapılmaktadır. Ancak çoğu elektronik ticaret sitesi, oyunlaştırmayı yalnızca kupon dağıtımını amacıyla kullanmaktadır. Çalışmada, Cailliois'in oyun sınıflandırmasını temel alınarak yapılan içerik analizi sonucunda en çok kullanılan oyun türünün alea (şans oyunları) olduğu belirlenmiştir. Oyunlaştırmanın bu şekilde pragmatist kullanımı işletmelere kısa süreli katkı sağlayacaktır. Fakat verilen kuponlar tüketici tarafından yeterli görülmezse oyunlaştırmanın müşteri sadakatine bir etkisi olmayacaktır. Bu konuda Gabe Zichermann'a ait SAPS ödüllendirme teorisinden yararlanılması yararlı olacaktır. SAPS ödüllendirme teorisi, oyunlaştırma uygulamalarında katılımcılara doğrudan nakit veya sanal para dağıtmayı büyük bir hata olarak görmektedir. Bunun yerine statü gibi daha az maliyet ama daha fazla etkili olan ödüller verilmelidir.

Bartle, oyuncuları katiller (killers), başarılar (achievement), sosyalleşenler (socialising) ve keşifler (exploration) olmak üzere dört grupta toplamıştır. Oyuncu sınıflandırması oyunlarda, oyuncuların isteklerinin ve hedeflerinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu sınıflandırma oyuncular arasındaki dengenin

korunmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda oyuncu sınıflandırması oyunlaştırma için dikkate alınması gereken bir konudur. İçerik analizi ile oyunlaştırma uygulamalarının daha çok sosyalleşenler, daha sonra ise başarılar için tasarlandığı görülmüştür.

Kullanıcılarda motivasyonu, çalışmanın ikinci bölümünde yer alan kuramlar ile sağlamak mümkün olabilmektedir. Oyunlaştırma tasarımında en fazla yararlanılan kuram Ryan ve Deci, öz belirlenim (self-determination) adını verdikleri kuramdır. Bu kuram, kullanıcıyı harekete geçiren iki tür motivasyonun olduğu belirtmektedir. Bunlar içsel ve dışsal motivasyonlardır. Dışsal motivasyonda, kullanıcı dışsal bir uyarıcı ile eylemi gerçekleştirmektedir. Ancak dışsal uyarıcı tekrarlanmazsa ya da dışsal uyarıcının kişi için artık bir anlamı kalmazsa eylemin tekrar gerçekleşmesi zordur. İçsel motivasyonda ise kişinin gerçekleştirdiği eylemlerde artık özdeşleşme sağlanmıştır. Bu nedenle kişi eylemi gerçekleştirirken motivasyonu yüksektir. Ryan ve Deci, kuramlarında dışsal motivasyonun etkisiz olduğu anlamına gelmemesi gerektiğini belirtmektedir. Çoğu zaman motivasyonun içselleştirilmesi için öncelikle kişinin dışsal motivasyon ile eylemi gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Son olarak ise dışsal motivasyonun içselleştirilmesi için özerklik (autonomy), ilgililik (relatedness) ve yeterlilik (competence) unsurlarının gerekli olduğunu belirtmektedir. Yapılan içerik analizinin ardından oyunlaştırma tasarımında hem içsel hem de dışsal motivasyonun bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Motivasyonun içselleştirilmesi amacıyla da ilgililik unsurunun çok fazla tercih edildiği görülmektedir.

Akış kuramında Csikszentmihalyi, kişilerin psikik enerjilerinin yüksek olmaları durumunda kaygı ve can sıkıntısı arasındaki ilişki sayesinde akış içerisinde olduklarını belirtmektedir. Akış içerisinde olan kişiler saat, dakika gibi zaman kavramlarını unutarak zamanın nasıl geçtiğini anlayamamaktadır. Akış için net hedeflerin ve geri bildirimin olması gerekmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırma uygulamasının başarısı can sıkıntısı ve kaygı arasındaki dengenin sağlanması ile mümkündür. Oyunlaştırma uygulaması çok basit olursa kullanıcı can sıkıntısından oyunlaştırma uygulamasını terk edebilir, çok zor olursa da bu sefer kaygılandığı için oyunlaştırma uygulamasını terk edebilir.

Kullanıcı motivasyonunu sağlamada önemli bir model ise kanca modelidir. Nir Eyal'a ait olan bu modelde, bir davranışın alışkanlık hâline dönüşebilmesi için tetikleyici, eylem, değişken ödül ve yatırımdan oluşan bir döngüden bahsedilmiştir. Oyunlaştırma ile ilgili e-postanın gelmesi ya da telefon bildiriminin gelmesi tetikleyici aşamasına örnek olarak gösterilebilir. Ardından kullanıcı bu tetikleyici unsur ile eyleme geçmektedir. Eyleme geçen yani oyunlaştırmayı kullanan kullanıcıya her girişinde farklı ödüller vermek onu son aşamayı geçirmektedir. Son aşama ise yatırım aşamasıdır. Eğer kullanıcı oyuna ne kadar çok emek harcarsa kancaya tekrar maruz kalma ihtimali de o kadar yüksektir.

Ancak kanca modelinde yatırım aşaması için ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Birden fazla e-ticaret sitesinde farklı oyunlaştırma uygulamalarının kullanılması, kullanıcının her site için ayrı emek sarf etmesini gerektirmektedir. Bu nedenle çoğu kullanıcı oyunlaştırma uygulamalarını gereksiz bir uğraş olarak görebilmektedir. Bununla ilgili çeşitli projeler hâlâ devam etmektedir. Örneğin, Firefox tarayıcısını üreten Mozilla Vakfı, *Mozilla Open Badges* isimli bir proje geliştirmektedir. Bu sistem ile kullanıcılar farklı sitelerde oyunlaştırma uygulaması kullanmasına rağmen kazandığı rozetler tüm sitelerde geçerlidir. Bu konuyla ilgili ilginç bir öneri Taco Petzo tarafından web sitesinde yayınlanmıştır. Petzo, sitelerde farklı oyunlaştırma uygulamaları kullanılsa da ödüllerin coin olarak biriktirilmesini önermektedir. Coin kullanımı ayrıca blockchain altyapısı gerektirdiğinden kullanıcıların yatırımları sonucunda kazandığı coinler silinme tehlikesine karşı daima koruma altında olacaktır (Potze, 2018). Petzo'nun bu önerisinin ardından ilk girişim *THX Protocol* isimli bir şirkettir. Bu girişim 2020 yılı itibarıyla Avrupa Birliği tarafından Horizon 2020 kapsamında desteklenmektedir. Bu gelişmeler oyunlaştırmaya yönelik eleştirileri azaltmakta ve geleceğinin parlak olduğunu göstermektedir.

Werbach ve Dan Hunter'a ait olan oyunlaştırma elemanları da oyunlaştırma tasarımında büyük öneme sahiptir. Oyunlaştırma tasarımında ilk olarak dinamiklere, ardından mekaniklere en son ise bileşenlere önem verilmelidir. Hikâyeleştirme bir

dinamiktir. Telefonu sallamak, ekranı silmek gibi etkileşim şekli ise bir mekaniktir. En göz önünde olan rozet, liderlik tablosu gibi unsurlar ise bileşenlerdir. Tüm bu elemanların bir arada olması zorunlu değildir ancak ne kadar çok bir arada olurlarsa oyunlaştırmanın başarılı olma olasılığı da o kadar yüksektir.

Çalışma boyunca ağırlıklı olarak elektronik ticaret ve oyunlaştırmanın başarılı yönellerinden bahsedilmiştir. Ancak güçlü temeller üzerine kurulmayan işletmelerin elektronik ticarete başarılı olması oldukça güçtür. Ayrıca bu firmaların oyunlaştırma kullanması müşteriler tarafından bir anlam ifade etmeyecektir. Çünkü ne elektronik ticaret ne de oyunlaştırma bir sihirli değnek değildir. Elektronik ticarete başarılı olabilmek ve oyunlaştırmanın kullanıcıların gözünde bir anlam ifade etmesi, müşterilerin firmaya olan güvenleri ile doğru orantılıdır. Ayrıca son yıllarda sayısı hızla artan e-ticaret siteleri, kimi zaman oyunlaştırmayı art niyetli olarak kullanabilmektedir. Örneğin, kullanıcılar farkında olmadan Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) kapsamında kampanya bildirimlerine onay verebilmektedir.

Bu çalışma elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakatine olan etkisini yalnızca müşterilerin bakış açısıyla ele almıştır. Bu nedenle bu konunun farklı yöntem ve tekniklerle de ele alınmasının alana daha da fazla katkı sunacağına inanılmaktadır.

EK-1

Anket Formu

DEMOGRAFİK SORULAR

Katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik sorular.

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız?

.....

3. Eğitim düzeyiniz?

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Lisans üstü

4. Aşağıda yer alan e- ticaret web sitelerinden hangilerini kullanmaktasınız?

☐ Aliexpress

☐ Banggood

☐ Gearbest

☐ Yemeksepeti

() Kahve Dünyası

() N11

() Hiçbiri

5. Aliexpress kullanıcısı iseniz ne kadar zamandır bu e-ticaret sitesini kullanıyorsunuz?

.....

6. Banggood kullanıcısı iseniz ne kadar zamandır bu e-ticaret sitesini kullanıyorsunuz?

.....

7. Gearbest kullanıcısı iseniz ne kadar zamandır bu e-ticaret sitesini kullanıyorsunuz?

.....

8. Yemeksepeti kullanıcısı iseniz ne kadar zamandır bu e-ticaret sitesini kullanıyorsunuz?

.....

9. Kahve Dünyası kullanıcısı iseniz ne kadar zamandır bu e-ticaret sitesini kullanıyorsunuz?

.....

10. N11 kullanıcısı iseniz ne kadar zamandır bu e-ticaret sitesini kullanıyorsunuz?

.....

Aliexpress, Banggood, Gearbest, Yemeksepeti, Kahve Dünyası ve N11 e – ticaret sitelerinin oyunlaştırma uygulamalarının katılımcılar tarafından ne derecede etkili olduğunu belirlemeye yönelik sorular.

Oyunlaştırma uygulamalarının etkisini belirlemeye yönelik sorular	İlgili Sitenin Kullanıcısı Değilim	Çok Etkili	Etkili	Kararsızım	Etkisiz	Çok Etkisiz
1. Aliexpress kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan Member Center (Üye merkezi) uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
2. Aliexpress kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan Coupon Pals oyununu ne derecede etkili buluyorsunuz?						
3. Banggood kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan VIP CLUB uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
4. Banggood kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan üyelik rozetinizin değişmesi için günlük görev yapılmasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
5. Banggood kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan Oyun uygulamalarını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
6. Banggood kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan Günlük Giriş (Daily Check-in) ile Puan Alma uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
7. Banggood kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan Sürpriz Puan uygulamalarını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
8. Gearbest kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan üyelik seviyesine özel indirim ve kuponlar sunulmasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
9. Gearbest kullanıcısı iseniz bu sitede yer alan Çark Çevirme Oyununu ne derecede etkili buluyorsunuz?						
10. Kahve Dünyası kullanıcısı iseniz <i>al-götür içeceklerden 6 adet alındığı takdirde 1 adet hediye içecek</i> uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
11. Kahve Dünyası kullanıcısı iseniz alışverişlerinizde QR kodu okutarak topladığınız ve daha sonra paraya çevirebildiğiniz ÇEKİRDEK						

uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
12. Kahve Dünyası kullanıcısı iseniz yaptığınız alışverişe göre verilen ROZET uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
13. Yemeksepeti kullanıcısı iseniz joker indirim uygulamalarını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
14. Yemeksepeti kullanıcısı iseniz Mahallenin Muhtarları uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
15. Yemeksepeti kullanıcısı iseniz ROZET kazanma uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
16. N11 kullanıcısı iseniz EŞLE KAZAN uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
17. N11 kullanıcısı iseniz PUAN toplama uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						
18. N11 kullanıcısı iseniz KUPONMATİK uygulamasını ne derecede etkili buluyorsunuz?						

Katılımcıların ilgilendiği e – ticaret sitelerine ilişkin müşteri sadakatlerini belirtmeye yönelik sorular.

Aşağıdaki soruları yanıtlamadan önce lütfen kullandığınız e -ticaret sitelerinden birini seçip aşağıdaki soruları bu e-ticaret sitesini baz alarak yanıtlayınız.

() Aliexpress

() Banggood

() Gearbest

() Yemeksepeti

() Kahve Dünyası

() N11

MÜŞTERİ SADAKATI (E - SADAKAT)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde ne zaman satın alma ihtiyacım doğsa bu web sitesini kullanmaya çalışırım.					
2. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde bu marka hizmetine devam ettiği sürece başka bir web sitesi üzerinden alışveriş yapmayı düşünmem.					
3. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde bu web sitesini kullanmayı seviyorum.					
4. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde satın alma yapacağım zaman bu web sitesi benim ilk tercihimdir.					
5. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde kullandığım bu web sitesi ile ilgili sosyal medya veya forumlarda olumlu yazılar yazabilirim.					
6. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde bu web sitesini benzer ihtiyaçları olan insanlara tavsiye ederim.					
7. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde bu web sitesi ile ilgili çevremde olumlu konuşurum.					

Katılımcıların ilgilendiği e – ticaret sitelerine ilişkin satın alma niyetini belirtmeye yönelik sorular.

Aşağıdaki soruları yanıtlamadan önce yukarıda seçmiş olduğunuz e-ticaret sitesini baz alarak aşağıdaki soruları bu yanıtlayınız.

Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Karasızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde gelecekte bu e - ticaret sitesinin ürünlerini satın almayı düşünebilirim.					
2. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde yakın bir gelecekte bu e-ticaret sitesinde yer alan ürünlerden birini satın alacağım.					
3. İlgili sitenin uygulamaları ile sağladığım avantajlar (puan, oyun, rozet, ödül gibi) sayesinde bu e - ticaret sitesinin ürünlerini satın alma niyetindeyim.					

KAYNAKÇA

- 2020 Yılı İlk Altı Ay Verileri - YouTube. (2020, 22 Eylül). Ticaret Bakanlığı. <https://www.youtube.com/watch?v=cM0PgTXkZ6k> adresinden erişildi.
- Acılioğlu, İ. (2017). *“İş”te Y Kuşağı* (2. bs.). Ankara: Elma Yayınevi.
- AliExpress Satıcı Merkezi’nden dünya çapındaki milyonlara. (y.y.). 7 Eylül 2020 tarihinde https://sell.aliexpress.com/tr/___pc/HqFW90tz93.htm adresinden erişildi.
- Altan, S. (2020, 22 Mayıs). Salgın Döneminde E-Ticaret Sektöründe Yaşanacak 4 Değişiklik | Pazarlamasyon. 27 Temmuz 2020 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/salgın-doneminde-e-ticaret-sektorunde-yasanacak-4-degisiklik/> adresinden erişildi.
- And, M. (2012). *Oyun ve Bügü: Türk Kültüründe Oyun Kavramı* (3. Baskı.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aslaner, D. A. (2019). *Dijital Çağda Türkiye’de Kuşaklar ve Alışveriş*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Banggood. (2019, 12 Temmuz). Banggood Wiki Corporate Profile And Company Contact Information. 7 Eylül 2020 tarihinde <https://blog.banggood.com/banggood-wiki-55786.html> adresinden erişildi.
- Banggood. (2020, Mart). Banggood VIP club loyalty program membership benefits. 7 Eylül 2020 tarihinde <https://blog.banggood.com/banggood-vip-club-launches-50370.html> adresinden erişildi.
- Banner Türkçe karşılığı nedir?Banner neden kullanılır - TrendlerListesi. (2019, 15 Kasım). 30 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.trendlerlistesi.com/banner-turkce-karsiligi/> adresinden erişildi.

- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs. <https://www.researchgate.net/publication/247190693%0AHearts>, adresinden erişildi.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(1), 41–52.
- Binark, M. ve Bayraktutan Sütcü, G. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun*. Eğitim ve kültür dizisi. Kalkedon. <https://books.google.com.tr/books?id=qAA0AQAIAAJ> adresinden erişildi.
- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People To Do Extraordinary Things*. Brookline: Bibliomotion. [Adobe Reader Version]
- Bürklin, N., Henninger, C. E. ve Boardman, R. (2019). The Historical Development of Social Commerce. *Social Commerce* içinde (ss. 1–16). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-03617-1_1
- Büyüktöztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (27. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. (M. Barash, Çev.). Chicago: University of Illinois Press.
- Çakır, M. N. (2020, 23 Mart). Corona ve Uzaktan Eğitim: Bazıları Diğerlerinden Daha Uzak Kalacak - Sivil Sayfalar. 2 Haziran 2020 tarihinde <https://www.sivilsayfalar.org/2020/03/23/corona-ve-uzaktan-egitim-bazilari-digerlerinden-daha-uzak-kalacak/> adresinden erişildi.
- Çakırer, M. A. (2019). *E-Ticaret*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı:Ekonomi,Toplum ve Kültür 1.Cilt.* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çati, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167–188.
- Ceyhan, İ. (2018, 2 Ocak). Güney Afrika'nın ırk ayrımcılığına dayanan rejimi: Apartheid. 29 Temmuz 2020 tarihinde <https://gaiadergi.com/guney-afrikanin-irk-ayrimciliga-dayanan-rejimi-apartheid/> adresinden erişildi.
- Cipriani, F. (2008, 17 Kasım). Social CRM - Concept, Benefits and Approach to adopt. 25 Temmuz 2020 tarihinde https://www.slideshare.net/fhcipriani/social-crm-presentation-761225/3-Being_connected_customers_realized_that adresinden erişildi.
- Csikszentmihalyi, M. (2005). *Akış - Üst Düzey Yaşantının Psikolojisi*. Ankara: HYB Yayıncılık.
- Demirel, F. (2015, 5 Mayıs). 40 metrekairelik bir odada başlayan Yemeksepeti'nin başarı hikayesi - Webrazzi. 8 Eylül 2020 tarihinde <https://webrazzi.com/2015/05/05/40-metrekairelik-bir-odada-baslayan-yemeksepetinin-basari-hikayesi/> adresinden erişildi.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11* içinde (ss. 9–15). New York: ACM Press. doi:10.1145/2181037.2181040
- Difference between E-commerce vs Traditional commerce. (y.y.). 29 Haziran 2020 tarihinde <https://www.educba.com/e-commerce-vs-traditional-commerce/> adresinden erişildi.

- Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. (2020). Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1277/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2019.pdf adresinden erişildi.
- Dilmen, N. E. (2018a). Biz Bina Dikmeye Devam Edelim! Ekonomisi Enformasyon Ağ Bağlantılı Geleceğin Anahtarı.... *Dijimorfoz: Dijital Dönüşüm Üzerine Notlar* içinde . İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama.
- Dilmen, N. E. (2018b). B2B'nin Sosyal Medya ile İmtihanı: “Ya tutmazsa?” *Dijimorfoz: Dijital Dönüşüm Üzerine Notlar* içinde (ss. 148–157). İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama.
- Ecommerce News. (y.y.). AliExpress - News and information. 7 Eylül 2020 tarihinde <https://ecommercenews.eu/companies/aliexpress/> adresinden erişildi.
- EDI: Elektronik Veri Değişimi nedir? - Türkiye | IBM. (y.y.). 8 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.ibm.com/tr-tr/supply-chain/edi-electronic-data-interchange> adresinden erişildi.
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisi 'nde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret e-ticaret* (3. Basım.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Euromessage. (2018, 22 Nisan). [YENİ BAŞLAYANLAR İÇİN] 4 Maddede Retention Marketing Nedir? | euromessage Blog. 3 Eylül 2020 tarihinde <https://blog.euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-4-maddede-retention-marketing-nedir/> adresinden erişildi.
- Eyal, N. ve Hoover, R. (2015). *Kancaya Takılınca: Alışkanlık Yaratan Ürünler Geliştirmenin Sırları*. (B. Akat, Çev.). Ankara: Elma Yayınevi.

- Fidan, B. (2020, 9 Ocak). Pazarlama ve diğer alanlarda “kuşak” kavramı nedir? 31 Temmuz 2020 tarihinde [https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2017/02/04/Kısa-kısa-Pazarlamada-Kuşaklar](https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2017/02/04/Kısa-kısa-Pazarlamada-Kuşaklar-adresinden-erişildi) adresinden erişildi.
- Fletcher, B. (2020, 20 Mayıs). Nokia tests clock 4.7 Gbps 5G speed in Dallas | FierceWireless. 25 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.fiercewireless.com/5g/nokia-tests-clock-4-7-gbps-5g-speed-dallas> adresinden erişildi.
- Fogg, B. (2020). *Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything*. Journal of Chemical Information and Modeling (C. 53). Boston: Houghtan Mifflin Harcourt. [Adobe Reader Version]
- Fornell, C., Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M. ve VanAmburg, D. (2020). *The Reign of the Customer*. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-13562-1
- Garima. (2020, 27 Ocak). Infographic: The State of B2B eCommerce in 2020. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.netsolutions.com/insights/b2b-ecommerce-2018-infographic/> adresinden erişildi.
- Gökçe, A. T. (2018). Öz Belirleme Kuramı. K. Demir ve K. Yılmaz (Ed.), *Yönetim Ve Eğitim Yönetimi Kuramları* içinde (ss. 134–157). Pegem Akademi.
- Gökmen, Y. (2019, 18 Kasım). Z Kuşağı ve Y Kuşağının Satın Alma Eğilimleri | Pazarlama Türkiye. 3 Ağustos 2020 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/z-kusagi-ve-y-kusaginin-satin-alma-egilimleri/> adresinden erişildi.
- Goodwin, T. (2015, 5 Nisan). The Battle Is For The Customer Interface | TechCrunch. 26 Mayıs 2020 tarihinde <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/> adresinden erişildi.

- Gözütok, A. (2018, 30 Mayıs). Gearbest resmen Türkiye pazarına giriş yaptı | DonanımHaber. 8 Eylül 2020 tarihinde <https://www.donanimhaber.com/Gearbest-resmen-Turkiye-pazarina-giris-yapti--100190> adresinden erişildi.
- Günyol, A. (2020, Ocak). Dünyanın en değerli 10 şirketinden 7'si teknoloji şirketi. 2 Haziran 2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dunyanin-en-degerli-10-sirketinden-7si-teknoloji-sirketi/1708989> adresinden erişildi.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) (2. Basım.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hunicke, R., Leblanc, M. ve Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *AAAI Workshop - Technical Report, WS-04-04*, 1–5.
- IBM100 - e-business. (y.y.). 8 Haziran 2020 tarihinde <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/> adresinden erişildi.
- İçözü, T. (2019, 5 Aralık). L'Oreal'den Avrupa'nın ilk YouTube artırılmış gerçeklik kampanyasının detayları - Webrazzi. 20 Temmuz 2020 tarihinde <https://webrazzi.com/2019/12/05/l-oreal-den-avrupa-nin-ilk-youtube-artirilmis-gerceklik-kampanyasinin-detaylari/> adresinden erişildi.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. <https://docplayer.biz.tr/17212786-Elektronik-ticaret-gelisme-yolundaki-ulkeler-icin-imkanlar-ve-politikalar.html> adresinden erişildi.
- Johnson, M. ve Johnson, L. (2010). *Generations, Inc: From Boomers to Linksters - Managing the Friction Between Generations at Work*. AMACOM.
- Kahve Dünyası. (y.y.). Hakkımızda | Keşfet | Kahve Dünyası. 8 Eylül 2020 tarihinde <https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda> adresinden erişildi.

- Kaya Bensghir, T. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Kim, A. J. (2012, 19 Eylül). Social Engagement: who's playing? how do they like to engage? - Amy Jo Kim. 30 Ağustos 2020 tarihinde <https://amyjokim.com/blog/2012/09/19/social-engagement-whos-playing-how-do-they-like-to-engage/> adresinden erişildi.
- Küçük, E. (2019). *B2C Web Sitelerinde Algılanan Değer, Müşteri Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü .
- Kuran, E. (2019). *Z Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Kurmuş, O. (2009). *Bir Bilim Olarak İktisat Tarihinin Doğuşu*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017* (Thirteenth.). Boston: Pearson.
- Mali, N. (2020). Mobile Commerce 101: M-Commerce Trends + Stats (Updated for 2020). 15 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#are-there-different-types-of-mobile-commerce> adresinden erişildi.
- Marangoz, M. (2018). *İnternetten Pazarlama* (2. Baskı.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Marczewski, A. (2013). The Intrinsic Motivation RAMP. <https://www.gamified.uk/gamification-framework/the-intrinsic-motivation-ramp/> adresinden erişildi.
- Marczewski, A. (2016). A Player Type Framework for Gamification Design. 1 Eylül 2020 tarihinde <https://www.gamified.uk/user-types/> adresinden erişildi.

- Meola, A. (2019). Rise of M-Commerce: Mobile Shopping Stats & Trends in 2020 - Business Insider. 16 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats> adresinden erişildi.
- N11. (y.y.). Hakkımızda - n11.com. 8 Eylül 2020 tarihinde <https://www.n11.com/genel/hakkimizda-65207> adresinden erişildi.
- Nordhaus, W. D. (2001). New data and output concepts for understanding productivity trends. *NBER Working Paper 8097*, 1–33. doi:10.3386/w8097
- OECD Digital Economy Outlook 2017. (2017). OECD. doi:10.1787/9789264276284-en
- Official Google Webmaster Central Blog: Finding more mobile-friendly search results. (2015, 26 Şubat). 25 Mayıs 2020 tarihinde <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html> adresinden erişildi.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. bs.). New York: Routledge.
- Özmen, Ş. (2013). *E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu* (5.Baskı.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Potze, T. (2018). Gamification is Dead: A Proposal for Gamification 3.0. <https://www.getopensocial.com/blog/news-room/gamification-is-dead> adresinden erişildi.
- Rayudu, C. S. (2010). *E-Commerce E-Business*. Anantapur: Himalaya Publishing House.
- Rigby, C. S. (2014). Gamification and Motivation. S. en P. Walz ve S. Deterding (Ed.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* içinde (ss. 113–137). London: The MIT Press.

- Robinson, S. ve Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty*. London: Palgrave Macmillan UK. doi:10.1057/9780230513037
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000a). Self-determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. doi:10.1006/ceps.1999.1020
- Schwab, K. (2018). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: Optimist Kitap.
- Sharma, S. K. ve Gupta, J. N. D. (2003). Adverse Effects of E-Commerce. *The Economic and Social Impacts of E-Commerce* içinde (ss. 33–49). IGI Global. doi:10.4018/978-1-59140-043-1.ch003
- Shepard, S. B. (1997, 17 Kasım). The New Economy: What It Really Means - Bloomberg. 24 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.bloomberg.com/news/articles/1997-11-16/the-new-economy-what-it-really-means> adresinden erişildi.
- Somel, C. (2014). *Makroiktisada giriş*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Sönmez, S. (2016, 15 Nisan). Blok zinciri (Blockchain) nedir? - Dünya Halleri. 27 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.dunyahalleri.com/blok-zinciri-blockchain-nedir/> adresinden erişildi.
- Sönmez, S. (2018, 23 Temmuz). Nakitsiz toplum pek de hayrımıza olmayabilir - Dünya Halleri. 27 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.dunyahalleri.com/nakitsiz-toplum-pek-de-hayrimiza-olmayabilir/> adresinden erişildi.

- Statcounter. (2020). Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats. Statcounter. 25 Mayıs 2020 tarihinde <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-200901-201712> adresinden erişildi.
- Statista. (2019a). Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021. [www.statista.com](http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/). 15 Temmuz 2020 tarihinde <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> adresinden erişildi.
- Statista. (2019b). eCommerce - Turkey | Statista Market Forecast. 1 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey#market-age> adresinden erişildi.
- Sumanjeet. (2009). Social Implications of Electronic Commerce. *Journal of Social Sciences*, 21(2), 91–97. doi:10.1080/09718923.2009.11892757
- Sütçü, C. S. ve Aytekin, Ç. (2013). *Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Telli Yamamoto, G. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Tetik, E. (2009). *B2C Ticarete Müşteri Sadakati ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toffler, A. (1981). *Şok: Gelecek Korkusu*. (S. Sargut, Çev.) (3. Baskı.). İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P. ve Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition*. Springer.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D. ve Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer Texts in Business and Economics. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-50091-1
- Türk Dil Kurumu. (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 28 Temmuz 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=%25kuşak> adresinden erişildi.
- TÜRK DİL KURUMU. (y.y.). 30 Nisan 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=oyun adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020a). 2 Eylül 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=%25sadakat> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020b). 2 Eylül 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=%25müşteri> adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Nüfus Projeksiyonları, 2018-2080. (2018, 21 Şubat). 28 Haziran 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567#> adresinden erişildi.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Özlem Sakin, Çev.) (1. bs.). İstanbul: Kafka. <https://play.google.com/store/books/details?id=xAfcDgAAQBAJ> adresinden erişildi. [Adobe Reader Sürümü]
- Vinaja, R. (2003). The Economic and Social Impact of Electronic Commerce in Developing Countries. *The Economic and Social Impacts of E-Commerce* içinde (ss. 22–32). IGI Global. doi:10.4018/978-1-59140-043-1.ch002

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). *For The Win How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Game Thinking. Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

What is a Killer Application (Killer App)? - Definition from Techopedia. (2011, 7 Kasım). 30 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.techopedia.com/definition/7953/killer-application-killer-app> adresinden erişildi.

Wifi Social Hotspot. (y.y.). Kuşaklara Göre Satın Alma Davanışı. 1 Ağustos 2020 tarihinde <http://www.wifim.com.tr/kusaklarina-gore-satin-alma-davranisi/> adresinden erişildi.

Yılmaz, E. A. (2017). *Herkes için Oyunlaştırma* (4. Baskı.). İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama.

Yılmaz, E. A. (2018). *Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace* (2. bs.). American Management Association.

Zichermann, G. (y.y.). ABOUT: Gabe Zichermann - Gamification Co. 9 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.gamification.co/about-gabe-zichermann/> adresinden erişildi.

Zichermann, G. (2010, 18 Ekim). Cash is for SAPS - Gamification Co. 11 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.gamification.co/2010/10/18/cash-is-for-saps/> adresinden erişildi.

Zichermann, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing*

Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Canada: O'Reilly.

Zichermann, G. ve Joselin, L. (2010). *Game-Based Marketing*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Zülâl, A. (2003, Aralık). Bilgi Toplumu - Dünyayı Saran Ağ. *TÜBİTAK Biliim ve Teknik Dergisi*.

